

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**SÓ PARA MULHERES:
A INFLUÊNCIA DO AUTOCONCEITO FEMININO NA REAÇÃO ÀS
PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE BELEZA NO BRASIL**

JÉSSICA FERRARI

CURITIBA
2010

JÉSSICA FERRARI

**SÓ PARA MULHERES:
A INFLUÊNCIA DO AUTOCONCEITO FEMININO NA REAÇÃO ÀS
PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE BELEZA NO BRASIL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre. Curso de Mestrado em Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

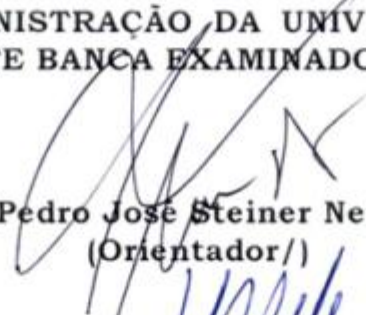
CURITIBA
2010

TERMO DE APROVAÇÃO

Jéssica Ferrari

“SÓ PARA MULHERES: A INFLUÊNCIA DO AUTOCONCEITO FEMININO
NA REAÇÃO ÀS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE BELEZA NO BRASIL”

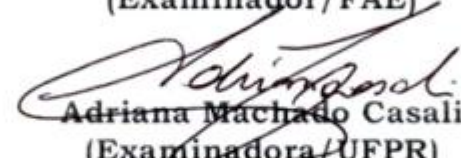
DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:



Pedro José Steiner Neto
(Orientador/)



Douglas Ricardo Zela
(Examinador/FAE)



Adriana Machado Casali
(Examinadora/UFPR)

05 de julho de 2010

AGRADECIMENTOS

Juntamente com todas as dificuldades inerentes a um mestrado, este trabalho veio ao lado de uma jornada árdua de crescimento pessoal. Por isso, não poderia deixar de agradecer não apenas as pessoas que tornaram esta dissertação possível, mas também aqueles que caminharam ao meu lado até aqui.

À Deus e amigos que estão ao lado dele, por terem me carregado em muitos momentos, quando eu própria não conseguia, por me lembrarem do que realmente importa e mostrarem o melhor caminho a ser seguido.

Aos meus pais, Devarci e Cidinha, os maiores exemplos de força, superação, paciência e bondade presentes em minha vida. Ao meu irmão Dione, minha cunhada Gizelly e minha amada sobrinha Beatriz, por entenderem muitos momentos em que estive ausente. A um “serzinho” muito especial, cuja amizade e amor incondicionais vieram como um presente em minha vida, alento para o meu coração.

Aos meus amigos do mestrado, não apenas companheiros acadêmicos, mas também um time com incontáveis horas de alegria e descontração, cujas presenças, amizades, risadas e auxílios tornaram este caminho mais fácil: Rômulo, Clara, Elder, Rafael, Sheila, Sandra, Álvaro e André, o meu eterno obrigado.

À amigos muito especiais que estiveram ao meu lado quando eu mais precisei, cedendo tempo, paciência e carinho: Mayara, Camila, Carol, Bel, Silvia Molina e David.

Ao meu orientador, Pedro Steiner, pela atenção, dedicação, paciência, e também pela sua capacidade de enxergar em seus alunos muito além de pesquisadores, mas seres humanos com suas potencialidades e limitações.

Aos professores membros da banca de qualificação, Renato Marchetti e Adriana Casali, que também esteve presente na banca final, juntamente com o prof. Douglas Zela; suas experiências aprimoraram não apenas este estudo, mas também a minha visão crítica como pesquisadora. Ao prof. Paulo Prado, que apesar de seus inúmeros afazeres dedicou tempo e paciência, fazendo contribuições valiosas à minha análise.

Às agências de publicidade 141 Soho Square, Ogilvy & Mather, Taterka e AlmapBBDO por terem sido tão prestativas e atenciosas, algumas delas cedendo os arquivos das propagandas utilizadas na pesquisa. Aos dez pesquisadores da área de marketing e comportamento do consumidor que participaram da discussão sobre

as propagandas, e aos dez profissionais de criação que me auxiliaram na classificação das propagandas de acordo com as variáveis estudadas.

Aos amigos, secretarias e diretorias das universidades e desconhecidos que divulgaram a minha pesquisa, e também às mais de mil mulheres que doaram seu valioso tempo respondendo ao questionário, sem as quais não poderia ter feito análises tão consistentes.

À UFPR pelo excelente programa de pós-graduação e dedicação na constante melhoria, e aos professores que ministraram as disciplinas ao longo do curso. Ao Cnpq, pela ajuda financeira nestes dois anos de estudo e dedicação.

Aos que, nesse meio tempo, trouxeram dificuldades para minha vida, pois me fizeram mais forte.

"Se você quer me persuadir, você deve pensar meus pensamentos, sentir meus sentimentos e dizer minhas palavras."

Marcus Tullius Cicero

RESUMO

A propaganda afeta as avaliações de uma marca, na medida em que atrai o olhar do consumidor e influencia o que lhe vem à mente. No entanto, mais do que formular mensagens criativas, é preciso conhecer a fundo o público a quem ela se destina, seus pensamentos, opiniões, hábitos, seu jeito de ser. Neste território, a segmentação psicográfica tem ganhado cada vez mais espaço, e com ela a discussão sobre os aspectos internos dos indivíduos. Este estudo teve, especificamente, seu foco no autoconceito, tendo como objetivo verificar a influência deste na reação de consumidoras aos estímulos de propagandas impressas de produtos de beleza. Além disso, ele verifica como esta reação influencia na efetividade da propaganda. Para que isto fosse possível, foi elaborado um plano de experimentação, especificamente o pré-experimental de caso único, também conhecido como estudo somente-depois (after-only), onde um grupo é submetido a um estímulo, seguido por uma medida única das variáveis. A população-alvo foi composta de mulheres adultas de todo Brasil e a amostra contou com 1001 respondentes. Cada respondente foi exposta a duas propagandas, seguidas por escalas de mensuração de reação à propaganda, autoconceito real e ideal e, por último, o constructo efetividade da propaganda. A análise dos dados indicou a existência de cinco grupos de autoconceito real, inter-relacionados com três grupos de autoconceito ideal, mostrando como as mulheres são e como elas gostariam de ser. Observou-se, também, que cada grupo possui um padrão de respostas para avaliação de propagandas, que tendem a ser mais positivas ou negativas com base nos estímulos das mesmas. Posteriormente aos resultados encontrados na análise dos dados, foram expostas as conclusões sobre o estudo, revelando suas principais contribuições teóricas e práticas, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

Palavras-chave: autoconceito, propaganda, reação à propaganda, efetividade da propaganda.

ABSTRACT

Advertising affects metrics of a particular brand, as much as bring consumer's attention and influence what it brings to his mind. Meanwhile, apart from develop creative messages, its required to know in depth the target audience, their thoughts, opinions, habits, their way to be. At this field, psychographic segmentation has acquired more space, and has brought to debate aspects intrinsic to individuals. This research had, specifically, focus on self-concept, looking forward to verify the influence of advertising on the reaction of female consumers on printed advertising stimuli about beauty products. Besides this research verifies how this reaction has influence on advertising effectiveness. To make this possible, an experimentation plan was developed, specifically an pre experimental unique case, known as after-only study, where a group is exposed to a stimuli, followed by a unique measure of the variables. Group of study were composed by women all over Brazil and the study sample had 1001 respondent. Each respondent was exposed to a couple of advert spots, followed by reaction to advert measure scales, real and ideal self-concept, and lastly the construct advertising effectiveness. Data analysis showed the existence of five groups of real self-concept, related to three ideal self-concept, revealing how women are and how they would like to be. It was seen, as well, that each group has an answer pattern to advertising evaluation process, that tends to be more positive or negative according to the stimuli. Later on, the found results on data analysis were exposed to conclusions, revealing their principal contributes on theory and practice, limitations and suggestions to future research.

Key words: self-concept, advertising, reaction profile, advertising effectiveness.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Crescimento do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.....	19
FIGURA 2: O ato da linguagem.....	40
FIGURA 3: O processo da informação	41
FIGURA 4: Antecedentes da atitude em relação a propaganda	52
FIGURA 5: O modelo de Vaughn	60
FIGURA 6: Modelos de hierarquia de respostas	63
FIGURA 7: Modelo de congruência.....	69
FIGURA 8: Modelo proposto por Xue.....	71
FIGURA 9: Modelo proposto no estudo.....	74
FIGURA 10: Variáveis estudadas no modelo proposto	77
FIGURA 11: Matriz de variáveis para seleção das propagandas.....	85
FIGURA 12: Modelo proposto para pesquisas futuras	173

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Perfil dos profissionais selecionados	86
QUADRO 2: Quadro para avaliação das propagandas pelos profissionais	87
QUADRO 3: Matriz de propagandas para grupo abaixo de 35 anos	88
QUADRO 4: Matriz de propagandas para grupo acima de 36 anos	89
QUADRO 5: Desenho de pesquisa nas premissas de Beerli e Santana (1999)	91
QUADRO 6: Dimensões da AFE de Reação à Propaganda	129
QUADRO 7: Propagandas da dimensão real-racional	137
QUADRO 8: Propagandas da dimensão ideal-racional.....	139
QUADRO 9: Propagandas da dimensão real-emocional	141
QUADRO 10: Propagandas da dimensão ideal-emocional.....	143
QUADRO 11: Intenção de compra por propaganda avaliada	150
QUADRO 12: Propagandas por dimensão da matriz 2x2	156

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Frequências das características sociodemográficas	93
TABELA 2: Frequência entre os grupos de autoconceito real.....	108
TABELA 3: Correlação autoconceito real e características sociodemográficas.....	109
TABELA 4: Frequência entre os grupos de autoconceito ideal	116
TABELA 5: Correlação autoconceito ideal e características sociodemográficas	117
TABELA 6: Distribuição de autoconceito real x ideal	122
TABELA 7: Dimensões da AFE de Reação à Propaganda.....	131
TABELA 8: Marcas Top of Mind	145
TABELA 9: Atitude em relação à marca – médias das mulheres abaixo de 35 anos	147
TABELA 10: Atitude em relação à marca – médias das mulheres acima de 36 anos	148
TABELA 11: Teste T – Racional x Emocional na Atitude em Relação à Marca.....	153
TABELA 12: Teste T – Real x Ideal na Atitude em Relação à Marca	153
TABELA 13: Teste T – Racional x Emocional na Intenção de Compra.....	154
TABELA 14: Teste T – Real x Ideal na Intenção de Compra	154
TABELA 15: Teste Anova entre grupos de autoconceito – Intenção de Compra.....	155
TABELA 16: Teste Anova entre grupos de autoconceito – Intenção de Compra.....	155
TABELA 17: Escore por propaganda – grupo “As formais”.....	158
TABELA 18: Escore por propaganda – grupo “As delicadas”	159
TABELA 19: Escore por propaganda – grupo “As joviais”.....	161
TABELA 20: Escore por propaganda – grupo “As impulsivas”	162
TABELA 21: Escore por propaganda – grupo “As ortodoxas”	164

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Comparação de médias entre renda familiar e classe social	100
GRÁFICO 2: Comparação de médias entre renda individual e classe social	101
GRÁFICO 3: Comparação de médias entre autoconceito real e ideal	106
GRÁFICO 4: Médias dos grupos de autoconceito real.....	110
GRÁFICO 5: Médias dos grupos de autoconceito real: “As Formais”	111
GRÁFICO 6: Médias dos grupos de autoconceito real: “As Delicadas”	112
GRÁFICO 7: Médias dos grupos de autoconceito real: “As Joviais”	113
GRÁFICO 8: Médias dos grupos de autoconceito real: “As Impulsivas”	114
GRÁFICO 9: Médias dos grupos de autoconceito real: “As Ortodoxas”	115
GRÁFICO 10: Médias dos grupos de autoconceito ideal	118
GRÁFICO 11: Médias dos grupos de autoconceito ideal: ‘Radical Chic’	119
GRÁFICO 12: Médias dos grupos de autoconceito ideal: ‘Rainha Vitória’	120
GRÁFICO 13: Médias dos grupos de autoconceito ideal: ‘Amélia’	121
GRÁFICO 14: Real x Ideal – as formais gostariam de ser ‘Rainha Vitória’	123
GRÁFICO 15: Real x Ideal – as delicadas gostariam de ser ‘Radical Chic’	124
GRÁFICO 16: Real x Ideal – as joviais gostariam de ser ‘Radical Chic’	125
GRÁFICO 17: Real x Ideal – as impulsivas gostariam de ser ‘Rainha Vitória’	126
GRÁFICO 18: Real x Ideal – as ortodoxas gostariam de ser ‘Rainha Vitória’	127
GRÁFICO 19: Real x Ideal – as ortodoxas gostariam de ser ‘Amélia’	128
GRÁFICO 20: Reação à propaganda - comparação de médias entre grupos de idade	131
GRÁFICO 21: Reação à propaganda – mulheres abaixo de 35 anos.....	134
GRÁFICO 22: Reação à propaganda – mulheres acima de 36 anos.....	135
GRÁFICO 23: Dimensão real-razional - comparação de médias entre grupos de idade	138
GRÁFICO 24: Dimensão ideal-razional - comparação de médias entre grupos de idade ...	140
GRÁFICO 25: Dimensão real-emocional - comparação de médias entre grupos de idade ..	142
GRÁFICO 26: Dimensão ideal-emocional - comparação de médias entre grupos de idade	144
GRÁFICO 27: Atitude em relação à marca – comparação de médias	147
GRÁFICO 28: Atitude em relação à marca – médias das mulheres abaixo de 35 anos	148
GRÁFICO 29: Atitude em relação à marca – médias das mulheres acima de 36 anos	149
GRÁFICO 30: Escore por dimensão da matriz 2x2 – grupo “As formais”	157
GRÁFICO 31: Escore por dimensão da matriz 2x2 – grupo “As delicadas”	159
GRÁFICO 32: Escore por dimensão da matriz 2x2 – grupo “As joviais”	160
GRÁFICO 33: Escore por dimensão da matriz 2x2 – grupo “As impulsivas”	162
GRÁFICO 34: Escore por dimensão da matriz 2x2 – grupo “As ortodoxas”	163

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABPI	Associação Brasileira de Propriedade Intelectual
CENP	Conselho Executivo das Normas-Padrão

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA	17
1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	19
1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA	20
1.3.1 Objetivo Geral	20
1.3.2 Objetivos Específicos	20
1.4. JUSTIFICATIVA TEÓRICA	21
1.5. JUSTIFICATIVA PRÁTICA	22
1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO	23
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	24
2.1 A ÓTICA DO CONSUMIDOR	24
2.1.1. Autoconceito	27
2.1.1.1. Paradigmas nos estudos do autoconceito	29
2.1.1.2. A teoria da auto-congruência	31
2.2 PROPAGANDA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	33
2.2.1 Propaganda como difusora do consumo simbólico	37
2.2.2 O processo da propaganda	39
2.2.2.1 Atenção	42
2.2.2.2 Percepção/Interpretação	43
2.2.2.2.1 O receptor	43
2.2.2.2.2 Estímulos da Propaganda	45
2.2.2.2.3 A mulher e os estímulos da propaganda	48
2.2.2.3 Persuasão	50
2.2.3 Reação à propaganda	51
2.3 EFETIVIDADE DA PROPAGANDA	55
2.3.1 Revisitando os modelos de efetividade da propaganda	56
2.3.1.1 Do final do século XIX à crise de 1929	56
2.3.1.2 A Segunda Guerra Mundial e os anos posteriores	57
2.3.1.3 Os anos dourados: dos anos 60 ao início da década de 90	57

2.3.1.4 Os anos 90 e o século XXI	61
2.3.2 As dimensões da efetividade da propaganda	63
2.3.2.1 Memória de Marca.....	65
2.3.2.2 Atitude em relação à marca	67
2.3.2.3 Intenção de Compra	68
2.4 AUTOCONCEITO E EFETIVIDADE DA PROPAGANDA	68
3. METODOLOGIA	73
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	73
3.1.1 Perguntas de Pesquisa.....	73
3.1.2 Modelo Proposto.....	74
3.1.2.1 Apresentação das Variáveis	76
3.1.2.2. Definições constitutivas e operacionais das variáveis do modelo proposto	77
3.2 DELIMITAÇÃO E DESENHO DA PESQUISA.....	82
3.2.1 Fase preparatória.....	83
3.2.1.1 O fator idade.....	84
3.2.1.2 Seleção das propagandas	84
3.2.1.3 Coleta de dados junto aos profissionais	85
3.2.2 Coleta de dados junto a consumidora final	89
3.2.2.1 Técnica de coleta de dados.....	90
3.2.2.2 O campo	92
3.2.2.3 Caracterização da amostra.....	93
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	97
4.1 O PERFIL SOCIOECONÔMICO.....	97
4.1.1 A mulher e o mercado de trabalho.....	97
4.1.2 A participação financeira na família	99
4.1.3 Classe social.....	99
4.1.3 A mulher e o relacionamento afetivo.....	101
4.2 AUTOCONCEITO	105
4.2.1 “Como eu sou”: Autoconceito real	108
4.2.1.1 Grupo 1: As formais.....	111
4.2.1.2 Grupo 2: As delicadas	112

4.2.1.3 Grupo 3: As joviais	113
4.2.1.4 Grupo4: As impulsivas.....	114
4.2.1.5 Grupo 5: As ortodoxas.....	115
4.2.2 “Como eu gostaria de ser”: Autoconceito ideal	116
4.2.2.1 Grupo 1: Radical Chic.....	118
4.2.2.2 Grupo 2: Rainha Vitória	119
4.2.2.3 Grupo 3: Amélia.....	120
4.2.3 Real x Ideal	121
4.2.3.1 As formais gostariam de ser ‘Rainha Vitória’	123
4.2.3.2 As delicadas gostariam de ser ‘Radical Chic’	124
4.2.3.3 As joviais gostariam de ser ‘Radical Chic’	125
4.2.3.4 As impulsivas gostariam de ser ‘Rainha Vitória’	126
4.2.3.5 As ortodoxas gostariam de ser ‘Rainha Vitória’	127
4.2.3.2 As ortodoxas gostariam de ser ‘Amélia’.....	128
4.3 REAÇÃO À PROPAGANDA	129
4.3.1 Propagandas avaliadas pelas mulheres com menos de 35 anos	133
4.3.2 Propagandas avaliadas pelas mulheres com mais de 36 anos	135
4.3.3 Avaliação por dimensão da matriz.....	136
4.3.3.1 Dimensão real-racional.....	136
4.3.3.2 Dimensão ideal-racional	139
4.3.3.3 Dimensão real-emocional.....	141
4.3.3.4 Dimensão ideal-emocional	142
4.4 CONSTRUCTO EFETIVIDADE DA PROPAGANDA	145
4.4.1 Memória de marca	145
4.4.2 Atitude em relação à marca	146
4.4.3 Intenção de compra	149
4.5 AVALIAÇÃO DO MODELO TEÓRICO.....	152
4.5.2 Análise por variável da matriz 2x2	152
4.5.2 Análise por dimensão da matriz 2x2	156
4.5.2.1 Autoconceito Real – grupo 1: “As formais”	157
4.5.2.2 Autoconceito Real – grupo 2: “As delicadas”	158
4.5.2.3 Autoconceito Real – grupo 3: “As joviais”	160
4.5.2.4 Autoconceito Real – grupo 4: “As impulsivas”	161

4.5.2.5 Autoconceito Real – grupo 5: “As ortodoxas”	163
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	165
5.1 CONCLUSÕES	165
5.1.1 Contribuições teóricas	169
5.1.2 Contribuições práticas	169
5.2 RESTRIÇÕES DO ESTUDO.....	171
5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	172
REFERÊNCIAS.....	174
ANEXOS	183

1. INTRODUÇÃO

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Na atual sociedade de consumo, a necessidade de comunicação com o cliente é constante. As empresas buscam comunicar seus produtos e serviços em busca de obter vantagem competitiva, utilizando plataformas de comunicação que vão além dos meios de comunicação de massa, passando também pelo produto propriamente dito, preço, cor, embalagem, canais de distribuição, vendedores, decoração, identidade visual (ENGEL et al., 1991; KOTLER, 2000; KWIATKOWSKI, 1998; MYERS; REYNOLDS, 1972; YESHIN, 2005); o objetivo final é manter uma mensagem coesa com os valores da empresa, e alavancar a sua imagem perante o consumidor (YESHIN, 2005).

Para alcançar este objetivo, o planejador de marketing dispõe de cinco ferramentas promocionais: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, equipe de vendas e marketing direto (KOTLER, 2000). Este estudo foca, especificamente, a propaganda como estratégia de comunicação e difusora do consumo simbólico. Embora os outros componentes do mix de marketing desempenhem papéis fundamentais no processo de decisão do consumidor, a propaganda afeta as avaliações de uma marca e pode influenciar o que vem em mente e o que atrai o olhar deste consumidor (KOTLER, 2000; STERNTHAL; LEE, 2006).

A propaganda possui poder de mercado, na medida em que está presente na vida do consumidor, fornecendo informações de produto, diferenciando-o da concorrência, afetando a demanda e influenciando as preferências (COBRA, 1991). Neste processo, a mensagem veiculada e os estímulos da propaganda são considerados chaves. A comunicação passou a ser simbólica; os produtos e marcas têm significados simbólicos, envolvem fantasias, sentimentos e projetam imagens para o consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; METHA, 1999); estes adquirem um significado além da função, reforçando o modo como os consumidores pensam sobre si mesmos (LEVY, 1959).

O grande desafio da propaganda encontra-se em atingir o público alvo desejado, sem desperdício de verba e com o máximo de efetividade. Nesta busca,

os profissionais de marketing desenvolveram inicialmente processos de segmentação, agrupando indivíduos que se assemelham e desenvolvendo apelos específicos para atingi-los (SOLOMON, 2002). Com o desenvolvimento destas técnicas, a segmentação psicográfica surge como uma forma eficaz de segmentar consumidores de acordo com seus aspectos internos, como gostos, interesses e opiniões.

É preciso dar atenção mais do que ao conteúdo da mensagem veiculada, mas também à característica do público a que se destina. A estratégia de marketing deve colocar o consumidor no centro das atividades e, da mesma maneira, as comunicações devem entender o comportamento do consumidor (YESHIN, 2005). Cada consumidor apresenta diferenças individuais, e entre estas se encontra o autoconceito, variável importante no processamento das mensagens de propaganda.

Quando o público alvo de um apelo publicitário é a mulher, é possível constatar que os apelos publicitários evoluíram ao longo do tempo. Antes retratada como sonhadora e romântica, hoje a mulher desempenha um novo papel na sociedade (ACEVEDO et al., 2004; VELHO; BACELLAR, 2003). O chamado 'mito da beleza' ganhou força, a mulher passou a ser representada na publicidade como poderosa e vaidosa e a indústria investe bilhões para comunicar os seus produtos (VELHO; BACELLAR, 2003).

A indústria da beleza aparece como central para comunicar o 'mito da beleza'. Ela é integrante do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, o qual tem apresentado crescimento nos últimos anos. Enquanto o país apresentou crescimento médio do PIB de 3% e da indústria geral de 2,9%, o setor apresentou um crescimento médio deflacionado de 10,6% (ABIHPEC, 2009c). Como é possível verificar na figura 1, em 1996 o faturamento foi de 4,9 bilhões, e em 2008 esse valor foi de 21,7 bilhões. Os produtos relacionados a cada grupo do setor (higiene, beleza e limpeza) são encontrados no anexo1.

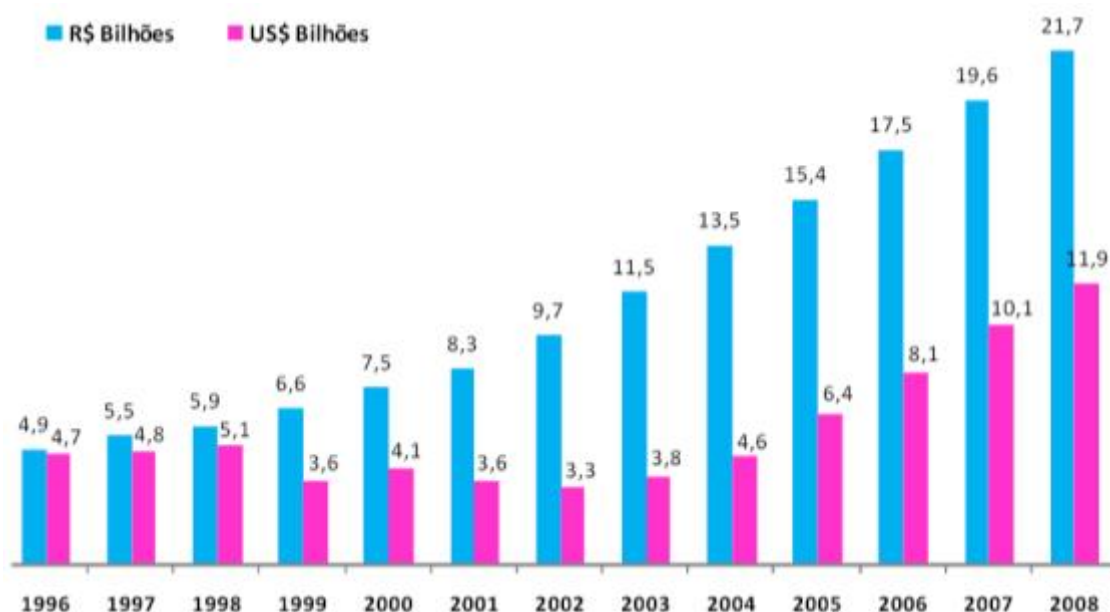


FIGURA 1: Crescimento do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos
 FONTE: ABIHPEC, 2009c.

No Brasil existem 1.694 empresas no setor, sendo que 15 de grande porte representam 70% do faturamento total. Quanto ao mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, o Brasil ocupa a terceira posição, ficando a frente de países como França, Alemanha e China (ABIHPEC, 2009c), o que demonstra a expressividade do setor e a representatividade de estudos na área.

Em 2007, o setor de higiene pessoal e beleza foi um dos que mais investiram em publicidade: foram R\$ 3.116.783.000,00, totalizando uma participação de 6% no investimento total do país, e perdendo apenas para varejo, mercados financeiros e seguros, e serviços ao consumidor (SINAPRO-MG, 2008).

Em vista da grande expressividade dos dados do setor, faz-se necessário entender o consumidor, seus processos internos e como ele reage às mensagens veiculadas por propagandas desta indústria da beleza.

1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Em vista dos argumentos apresentados, o presente estudo teve, portanto, a seguinte problemática:

Como o autoconceito das consumidoras influencia a reação destas aos estímulos de propagandas impressas de produtos de beleza e subsequente na efetividade da propaganda?

1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA

Diante do problema de pesquisa apresentado, segue-se a formulação dos objetivos.

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do estudo foi:

Verificar a influência do autoconceito na reação das consumidoras aos estímulos de propagandas impressas de produtos de beleza e subsequente na efetividade da propaganda.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral do estudo fosse alcançado, seguiram-se os objetivos específicos.

- a) Traçar o perfil sócio-demográfico do público feminino consumidor de produtos de beleza;
- b) Estabelecer o autoconceito geral do público feminino consumidor de produtos de beleza;
- c) Classificar o público feminino em grupos com perfis semelhantes quanto ao autoconceito real e ideal;
- d) Verificar as relações entre os grupos de autoconceito real e ideal;
- e) Identificar a reação do público feminino a estímulos de propagandas impressas de produtos de beleza;
- f) Identificar como cada grupo de autoconceito reage a estímulos de propaganda impressa de produtos de beleza;

- g) Identificar a relação entre os diferentes grupos quanto a reação aos estímulos da propaganda.
- h) Verificar se há impacto na efetividade da propaganda no que se refere a intenção de compra, memória de marca e atitude em relação a marca para o público em geral e para cada grupo em particular.

1.4. JUSTIFICATIVA TEÓRICA

A congruência entre autoconceito e imagem de marca, conhecida como teoria da auto-congruência, tem sido bastante explorada por pesquisadores em todo o mundo, assim como os estudos em efetividade da propaganda e interpretação do discurso publicitário. No entanto, a união destas perspectivas ainda foi pouco explorada no Brasil. Sendo assim, este estudo apresenta sua contribuição teórica na medida em que reúne constructos explorados separadamente, aplicando-os no contexto nacional.

O modelo teórico elaborado a partir das referências faz menção ao autoconceito, interferindo na reação aos estímulos de propaganda, e, assim, na sua efetividade; o teste do mesmo em um ambiente de consumo simbólico traz diversas contribuições de como motivações internas influenciam a significação da mensagem publicitária.

A maioria dos estudos de reação à propaganda no Brasil seguem a ótica interpretativista. Este estudo dá a sua contribuição na medida em que traz a ótica positivista, explorada por pesquisadores em todo o mundo ao longo dos últimos 100 anos, para o contexto brasileiro, não deixando de lado motivações internas e aspectos emocionais individuais. O Brasil é rico em diversidade sociocultural, com regiões que se diferem entre si, apesar de pertencerem a uma mesma nação, e um estudo mais amplo da população feminina traz contribuições na medida em que permite uma análise não tão restrita em termos de verificação de como estas variáveis psicográficas acontecem na realidade.

A possibilidade de união de diversas áreas como Sociologia, Psicologia, Administração de Empresas, Comunicação Social e Semiótica garante o caráter interdisciplinar do estudo, e agrega conhecimento ao tema na medida em que traz

contribuições específicas que podem ser aplicadas nos estudos de efetividade da propaganda.

1.5. JUSTIFICATIVA PRÁTICA

No que concerne à sua relevância prática, o estudo apresenta uma nova forma de segmentação, a abordagem do autoconceito, que pode ser acrescentada à psicográfica, já existente. Uma investigação sobre o perfil da mulher do século XXI traz contribuições para a segmentação de mercados, não apenas para produtos de beleza, mas para outras indústrias que focam este público.

O mercado consumidor feminino é a aposta dos economistas: cerca de 12 dos 18,4 trilhões de dólares destinados ao consumo mundial são determinados pelas mulheres. No Brasil, “dos quase 2 trilhões de reais destinados ao consumo em 2009, as mulheres responderam por 1,3 trilhão - desses, 800 bilhões vieram na forma de consumo direto e o restante contou com a influência delas” (MEYER; ARAGÃO, 2010, p. 3); deste montante de consumo direto, 17,3% foram destinados a produtos de cuidado e higiene pessoal (*Idem*). E as previsões são otimistas: nos próximos cinco anos a renda mundial feminina deverá passar de 13 para 18 trilhões de dólares, mais do que a soma do produto interno bruto de Brasil, Rússia, Índia e China (MEYER; ARAGÃO, 2010).

Devido à relevância do mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e tendo em vista o montante que ele investe em publicidade todos os anos, conhecer o público de maneira mais profunda pode auxiliar a planejar a verba de comunicação de maneira mais efetiva. Meyer e Aragão (2010) afirmam que “são raros os casos de empresas bem sucedidas na arte de entender as necessidades e os desejos femininos” (p.5). A identificação dos diferentes perfis de autoconceito real das mulheres, e a sua respectiva ligação ao autoconceito ideal faz um retrato de como a mulher se vê, e como ela gostaria de ser, permitindo que as empresas utilizem esses dados para formular apelos de propaganda mais específicos e congruentes com o seu público-alvo.

Além do perfil de autoconceito, o estudo fornece a análise de como cada grupo reage aos estímulos de propaganda, levando o mercado de criação publicitária a um maior entendimento da leitura de suas propagandas. Em posse

dessas informações é possível planejar a reação esperada do público a quem a mensagem se destina, e minimizar possíveis dissonâncias na comunicação.

Assim, ele contribui na medida em que fornece importantes insights acerca da associação autoconceito com a recepção da mensagem, ampliando a compreensão do consumidor, e auxilia empresas e comunicadores a comunicar a imagem de marca de uma forma mais efetiva, de acordo com os diferentes perfis de mulheres encontradas no Brasil.

Além disso, a aplicação de variáveis de motivação interna do indivíduo em um modelo positivista permite uma assimilação mais fácil da comunidade não acadêmica, e amplia a possibilidade da sua aplicação na realidade das empresas, trazendo consigo um maior entendimento prático do mercado.

1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo está estruturado em quatro partes: primeiro será apresentada a fundamentação teórico-empírica, com a revisão de conceitos teóricos importantes para o estudo; em seguida é apresentada a metodologia, que envolve a apresentação do modelo proposto, as variáveis presentes com seus respectivos conceitos e operacionalização, e o desenho de pesquisa. Então a análise dos dados é exposta de maneira a alcançar os objetivos específicos do estudo e, por último é apresentada a conclusão, com as principais contribuições, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Nesta seção é apresentada a base teórico-empírica que fundamenta o estudo. Ela é dividida em duas partes: a primeira com discussões sobre as motivações internas do indivíduo, especificamente no que se refere ao autoconceito; e a segunda sobre aspectos da propaganda como difusora do consumo simbólico, desde a sua formulação, passando pelos estudos de reação e, por último, como se dá a efetividade da mesma.

Neste capítulo de revisão teórica, devido à união de perspectivas de pesquisadores de ambas as áreas (Comunicação Social e Administração de Empresas), em alguns momentos será utilizado o termo publicidade, quando o autor de referência é pesquisador em Comunicação, e em outros momentos será utilizado propaganda, quando o pesquisador é de Administração. No entanto, é preciso esclarecer que, neste estudo, os termos são considerados sinônimos, pois, além de se tratar de um estudo interdisciplinar, este se baseia na perspectiva do CENP sobre a definição dos termos. Adota-se, portanto, para fins de padronização, o termo propaganda para referir-se a anúncios pagos.

2.1 A ÓTICA DO CONSUMIDOR

Atualmente, os indivíduos vivem uma cultura de consumo. As opções são inúmeras, e vão muito além do básico para a sobrevivência. Os consumidores mudaram, e com eles os apelos de marketing ficaram mais elaborados. Hoje, o grande desafio do marketing reside no fato de fazer a motivação do consumidor transformar-se em desejo, e mais ainda, fazer com que este desejo torne-se merecimento (KOTLER, 2000).

Segundo Myers e Reynolds (1972), esse consumidor é a base de toda a atividade econômica imediata e, portanto, o estudo acerca de seu comportamento é uma condição para melhorar a eficiência da prática de marketing (SOLOMON, 2002). A estratégia de marketing deve colocar o consumidor no centro das atividades e, da mesma maneira, as comunicações devem entender o comportamento do consumidor. É preciso dar atenção mais do que ao conteúdo da

mensagem, mas também à característica do público a que se destina (YESHIN, 2005).

Fatores de estímulos externos ao indivíduo, como sons, cores e figuras em propagandas, são capazes de produzir maior ou menor atenção do mesmo. No entanto, Myers e Reynolds (1972) afirmam que “fatores como o *interesse* do consumidor no produto ou no serviço e sua disposição momentânea ou tendência têm freqüentes vezes mais a ver com o valor de atenção do que os fatores de estímulo” (p. 20, grifo do autor). Ou seja, fatores internos mostram-se importantes nesta relação de produto, serviço ou marca anunciada e características do consumidor.

Yeshin (2005) afirma que grande parte do conteúdo da comunicação recebido pelo consumidor é descartado devido a quantidade de informações que este não é capaz de processar. Sendo assim, garantir que a mensagem da propaganda seja assimilada pelo público alvo vai muito além do que “simplesmente” vender o produto, é preciso conhecer o consumidor, suas necessidades, desejos e interesses. Determinadas campanhas não apenas afetam o modo como as pessoas vêem determinados produtos e/ou serviços, mas também são capazes de alterar a visão da categoria a qual pertence o mesmo (YESHIN, 2005).

Temos então que, em marketing, o consumidor é estudado tentando-se verificar seu posicionamento frente à empresa e sua imagem, aceitação ou rejeição do produto que fabrica e opinião em relação a preços, distribuição e serviços, o que inclui o onde e o como. Seu comportamento e motivação são estudados principalmente em termos de reações frente aos produtos, preços, serviços e promoções. São estudados também os estilos de vida e as modificações que sofre, faixa etária, nível de renda, localização geográfica. São estudadas ainda as influências ambientais que podem, direta ou indiretamente, agir sobre o consumidor (GADE, 1998, p.8).

O requisito do marketing é estar mais próximo do consumidor, o que, por sua vez “demanda entender os clientes como indivíduos de modo a avaliar suas percepções, expectativas, necessidades e desejos” (YESHIN, 2005, p. 281). As características pessoais são variáveis importantes na relação anúncio e consumidor: características de personalidade, como impulsividade, por exemplo, podem tornar o consumidor mais suscetível a produtos com atração hedônica, enquanto indivíduos com maior grau de necessidades sociais associam-se com produtos que apresentam conotação de status (WOODS, 1960).

Entendendo a identidade do consumidor é possível detectar o comportamento que é preciso reforçar ou mudar. Assim, as comunicações de marketing elaboram o contexto da mensagem, escolhem o veículo para se comunicar e são capazes de selecionar ferramentas adequadas para cumprir tarefas estabelecidas (YESHIN, 2005).

A visão sobre o comportamento do consumidor é formada por duas dimensões: os fatores externos e internos ao indivíduo. Dentre os fatores externos encontram-se os fatores sócio-grupais e culturais, e dentre os internos encontram-se a percepção, aprendizado, memória, motivação, atitudes e personalidades (ENGEL et al., 2000; GADE, 1998; SOLOMON, 2002). Todo comportamento de compra é motivado, sendo que as escolhas são feitas para satisfazer variáveis psicológicas. Os fatores que determinam essas escolhas, segundo Woods (1960), são a personalidade do indivíduo e a característica do produto, sendo que Engel et al. (2000) acrescenta, ainda, os fatores situacionais.

O processo decisório do consumidor é formado, de maneira geral, por sete estágios: (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação das alternativas, (4) escolha do produto/compra, (5) consumo, (6) avaliação pós-compra e (7) descarte/despojamento (ENGEL et al., 2000; SOLOMON, 2002). Esse processo é influenciado e moldado por três categorias de determinantes: influências ambientais, diferenças individuais e processos psicológicos (ENGEL ET al., 2000).

- Influências ambientais: o ambiente que permeia o consumidor é complexo, sendo que ele é constantemente influenciado por alguns fatores: (1) cultura: valores, idéias, artefatos e símbolos que auxiliam a comunicação entre os membros da sociedade; (2) classe social: status sócio-econômico, valores, interesses e comportamentos; (3) influência pessoal: opiniões de indivíduos próximos, cujos laços são estreitos e há associação; (4) família: muitas vezes a unidade primária de tomada de decisão; e (5) situação: pode ser imprevista ou planejada (ENGEL et al., 2000).
- Diferenças individuais: são cinco categorias de diferenças que afetam o consumidor: (1) recursos do consumidor: mais especificamente tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento da informação; (2) conhecimento: informações armazenadas na memória, como, por exemplo, onde comprar, como usar determinado produto; (3) atitudes: avaliações

gerais de uma alternativa, podendo ser positivas ou negativas - englobam atitudes em relação a determinadas marcas ou produtos; (4) motivação: o que leva um indivíduo a comprar ou rejeitar produtos ou serviços; (5) personalidade, valores e estilo de vida: traços, valores, crenças e padrões de comportamento individuais (ENGEL et al., 2000; GADE, 1998).

- Processos psicológicos: são de três tipos: (1) processamento de informação: conforme mostrado anteriormente, o processamento de informação é formado por uma sequência de fatores, indo desde a elaboração dos estímulos por parte do comunicador, até a persuasão do indivíduo, passando pela atenção e interpretação destes estímulos (GADE, 1998); (2) aprendizagem: são “modificações de respostas em função da experiência” (GADE, 1998, p. 61), ou seja, são mudanças aprendidas de comportamento (ENGEL et al., 2000; GADE, 1998); e (3) mudanças de atitude e comportamento: objetivo importante para o marketing (ENGEL et al., 2000).

Este estudo foca em aspectos de diferenças individuais no processo decisório, mais especificamente das etapas de busca de informações e avaliação de alternativas, que envolvem a propaganda no cotidiano do consumidor. Além disso, o estudo foca também nos processos psicológicos, passando pelo processamento de informação e chegando a mudança de atitude.

Dentre as diferenças individuais encontra-se o autoconceito, variável importante no processamento de informações. Engel et al. (2000) afirmam que as diferenças do indivíduo são responsáveis por identificar segmentos de mercados, indivíduos que compartilham valores e modos de agir semelhantes, e que tornam os programas de comunicação relevantes para esses consumidores.

2.1.1. Autoconceito

O autoconceito pode ser definido como “a totalidade dos pensamentos e sentimentos individuais tendo referência ao eu como um objeto” (ROSENBERG, 1979, p. 7, tradução livre da autora), ou seja, é o que o indivíduo pensa de si, como ele se avalia. A personalidade, no entanto, é a reação dos indivíduos de maneira razoavelmente consistente a uma variedade de situações do ambiente (PLUMMER,

2000). Sendo assim, o autoconceito pode ser visto com uma parte da personalidade, que poderá prever possíveis comportamentos deste.

Metha (1999) afirma que o autoconceito é composto de características multidimensionais, que englobam características físicas e psicológicas, e ajudam a manter a consistência do indivíduo. Rosenberg (1979) descreve o autoconceito como se estivesse exterior ao indivíduo, e ele pudesse avaliá-lo:

O indivíduo está colocando-se do lado de fora de si e olhando para um objeto, descrevendo-o, avaliando-o, respondendo a ele; mas o objeto que ele está percebendo, avaliando, ou respondendo é ele mesmo... [...] Assim, tem sido dito que enquanto toda a vida animal tem consciência, apenas o homem tem auto-consciência. Apenas o homem pode colocar-se do lado de fora de si, descrever a si mesmo, julgar a si mesmo; apenas o homem pode sentir orgulho, vergonha, culpa. (ROSENBERG, 1979, p.20, tradução livre da autora)

Em acordo com esta perspectiva, os pesquisadores da psicologia social vêem o autoconceito como “uma entidade altamente complexa” (ROSENBERG, 1981, p. 595) e estudam apenas partes deste todo: alguns focam em seus componentes, como seus traços; outros na estrutura destes componentes; outros ainda nas dimensões do autoconceito, como auto-estima e auto-confiança (ROSENBERG, 1981).

Em 1890, o estudioso no campo da psicologia William James foi o primeiro a fazer menção ao “eu” como tendo diversas dimensões (AAKER, 1999; ROSENBERG, 1989; SIRGY, 1979). As pessoas possuem quatro tipos de “eu”: “eu real” (*basic-self* ou *actual-self*), o que a pessoa realmente acredita que é, “eu ideal” (*ideal-self*), o que ela deseja ser, “eu social” (*social-self*), como ela acredita que os outros a veem, e “eu social ideal” (*ideal-social-self*), o que ela gostaria que as pessoas pensassem dela (SIRGY, 1979).

Mead (1972) adiciona o sentido de interação simbólica ao “eu”, afirmando que o indivíduo constrói sua identidade com base na interação com outros (eu como estrutura social), e seu autoconceito pode mudar gradualmente (ZINKHAN; HONG, 1991). De acordo com o interacionismo simbólico, ele pode ser caracterizado como “uma organização (estrutura) de várias identidades e atributos” (LEE, 1990, p. 389). O autoconceito é também um fenômeno cognitivo e suas avaliações são desenvolvidas nas atividades de reflexão, sociais e simbólicas do indivíduo (LEE, 1990).

2.1.1.1. Paradigmas nos estudos do autoconceito

Diversos paradigmas têm permeado os estudos de autoconceito nos diferentes campos em que ele é pesquisado. A teoria do autoconceito, segundo Rosenberg (1989), apresenta contribuições de três áreas: psicologia, psicanálise e sociologia.

Na psicologia, o autoconceito é o componente principal da cognição. Desde o início do século XX, o paradigma dominante na psicologia era o behaviorismo; para os psicólogos que seguiam este pensamento, a objetividade era de extrema importância, e o comportamento deveria ser observado e mensurado através de observadores independentes, e os fenômenos subjetivos, como mente, consciência, emoções, eram explicitamente excluídos dos estudos. Por volta dos anos 40 surge o paradigma da fenomenologia, com a investigação do mundo perceptual do indivíduo. Os estudos passaram a se concentrar não apenas nos estímulos exteriores, mas na forma como os indivíduos percebiam, interpretavam e organizavam esta realidade exterior, e o autoconceito tornou-se o conceito central (ROSENBERG, 1989).

O paradigma da teoria cognitiva surge por volta dos anos 70, abordando o “eu” como um sistema (SIRGY, 1982). Neste paradigma, todo indivíduo possui auto-esquemas, que são generalizações cognitivas do eu, e derivam de experiências passadas. O auto-esquema é formado por estruturas cognitivas, que permitem que o indivíduo processe as informações recebidas com eficiência, incluindo julgamentos e decisões sobre o eu, além de serem plataformas de predição de comportamento (HAZEL, 1977; MARKUS, 1977; MARKUS et al., 1982). Zinkhan e Hong (1991) complementam que o auto-esquema possui vários tipos de informações do “eu”, não apenas verbais, mas também imagens, representações e sentimentos. Todas as informações recebidas pelo indivíduo passam pelo auto-esquema, e a seleção, abstração, interpretação e integração da informação são baseadas neste protótipo relacionado ao eu (METHA, 1999).

O auto-esquema representa a maneira como o “eu” é diferenciado e articulado na memória; é um “padrão que pode ser usado como base para julgamentos, decisões, inferências futuras, ou predições sobre o ‘eu’” (MARKUS, 1977, p.64). As representações nele contidas derivam de uma constante categorização, seguida pela avaliação do comportamento pelo próprio indivíduo e

pelos outros ao seu redor. Elas influenciam tanto o processamento de informações recebidas, como as reações resultantes (MARKUS, 1977; MARKUS et al., 1982). Markus et al. (1982) classificam o conjunto dos auto-esquemas para vários domínios como o autoconceito.

O conteúdo e a organização dos auto-esquemas variam conforme o indivíduo; por exemplo, um indivíduo que é preocupado com honestidade desenvolverá esquemas para este domínio em particular. Sendo assim, o gênero, como importante componente do autoconceito, está presente ativamente no processamento de informação, e na maneira como estes esquemas são formados. Homens e mulheres podem privilegiar estímulos que sejam relevantes para o seu gênero (MARKUS et al., 1982).

No campo da psicanálise, o autoconceito foi pouco estudado, principalmente devido às teorias de Freud. Para ele, o autoconceito tinha papel em distúrbios psicológicos, como auto-estima e identidade. Por volta dos anos 50, com o advento dos 'neo-freudianos', o autoconceito passou a exercer um papel mais significativo nas pesquisas. Karen Horney foi a principal estudiosa, e traçou uma teoria afirmando que os indivíduos desenvolvem um certo grau de insegurança, que ela chamou de ansiedade básica. Incapazes de tolerar esta ansiedade, os indivíduos procuram se adequar aos outros, e criam uma imagem idealizada, que seria a identidade ideal para deixá-los superiores: é um processo de 'auto-idealização'. A partir de seus estudos, outros pesquisadores voltaram suas atenções a esta dimensão da personalidade (ROSENBERG, 1989).

Na sociologia, o autoconceito tem sido estudado desde o início do século XX. Ele é visto como um produto da interação social e ao mesmo tempo uma força social, sendo que "a sociedade e o 'eu' são irmãos gêmeos" (ROSENBERG, 1989, p.37). Em contrapartida às opiniões de alguns estudiosos de outros paradigmas que viam o "eu" como algo estático, o interacionismo simbólico vem argumentar que a interação com os outros é o que permeia o "eu", requer consciência e controle de si próprio e ajustamento ao "eu" dos outros indivíduos, em um processo dinâmico (ROSENBERG, 1981). Mead (1972) fez contribuições importantes para o campo, e acredita que eventualmente as pessoas veem elas mesmas como elas são vistas pelos outros, e julgam a si mesmas na internalização de atitudes da comunidade como um todo (MEAD, 1972; ROSENBERG, 1989).

Mais recentemente, o autoconceito tem sido aplicado nas pesquisas sobre consumo, e tem sido bastante explorado por pesquisadores das áreas de Psicologia, Administração, Comunicação Social, entre outras. Nos estudos sobre marcas, a teoria da auto-congruência tem se destacado. As pessoas podem desenvolver preferências por marcas que elas percebem como refletoras de sua auto-imagem, ou que projetem a imagem que gostariam de ter (SIRGY, 1979, 1982; METHA, 1999; ZINKHAN; HONG, 1991). No entanto, as pessoas buscam manter um estado cognitivo consistente do eu, e qualquer estímulo externo que ameace esta estabilidade produz uma dissonância cognitiva (ZINKHAN; HONG, 1991). Sendo assim, a congruência do autoconceito com a imagem de marca é fonte de diversos estudos.

2.1.1.2. A teoria da auto-congruência

A teoria da auto-congruência tem como base dois paradigmas: a teoria cognitiva, da psicologia, e o interacionismo simbólico da sociologia. Na teoria cognitiva ela busca os auto-esquemas, explicando que estes são acessados quando o consumidor está frente a um produto (SIRGY, 1982); no interacionismo simbólico, ela faz uso de alguns de seus enfoques, como a comunicação simbólica e o ser humano desempenhando o papel de agente ativo de comportamento, não apenas de um receptor passivo de estímulos externos. Através da interação com os outros, o indivíduo aprende como classificar os objetos e o que esperar de cada produto (AAKER, 1999; LEE, 1990).

O uso de um produto é um ato de 'auto-expressão' (AAKER, 1999; LEE, 1990; SIRGY, 1982; WRIGHT et al., 1992). Essa necessidade de expressão tem dois determinantes: (1) as pessoas têm necessidade de consistência: Sirgy (1982) acredita que a escolha do auto-esquema é feita a partir do valor percebido do produto; logo após essa percepção, os indivíduos combinam a imagem do produto com o seu próprio auto-esquema, sendo que o resultado pode ser consistente ou inconsistente; no segundo caso há uma distorção e, conseqüentemente um efeito negativo; (2) os componentes que constituem o auto-esquema de um indivíduo são geralmente positivos, e o indivíduo busca expressar-se através de características positivas; quando isso não acontece, vem a tona um sentimento negativo, como desapontamento. Sendo assim, as marcas são utilizadas nessa expressão do auto-

esquema; os indivíduos tendem a ter maior preferência por marcas que melhor descrevem as suas personalidades (AAKER, 1999; BELCH, 1978; LEE, 1990; SIRGY, 1982).

Plummer (2000) resume a escolha de marca como a forma que o consumidor percebe a informação e comunicação que são passadas: quando o consumidor 'se vê na marca', ele tem uma atitude favorável a ela, e o mesmo acontece ao contrário, quando ele 'não se vê na marca', a atitude é desfavorável. Neste contexto, as mensagens da propaganda podem mudar a forma com que este indivíduo se relaciona com a marca (PLUMMER, 2000).

De acordo com Sirgy (1982), a interação entre o autoconceito e a imagem percebida do produto pode resultar em quatro tipos de classificações:

- Auto-congruência positiva: imagem de produto positiva e autoconceito positivo;
- Auto-incongruência positiva: imagem de produto positiva e autoconceito negativo;
- Auto-congruência negativa: imagem de produto negativa e autoconceito negativo;
- Auto-incongruência negativa: imagem de produto negativa e autoconceito positivo.

Cada classificação afetará a motivação de compra do consumidor, sendo que a auto-congruência positiva apresenta o nível de motivação para compra mais forte, seguida pela auto-incongruência negativa, auto-congruência negativa e, por último, a auto-incongruência negativa (SIRGY, 1982).

No momento da decisão de consumo, o consumidor leva em conta diversos riscos: o risco funcional, que é o risco de um produto não funcionar adequadamente; risco de desempenho, ou como cada produto desempenha um papel diferente a importância de cada papel; e risco social, ou seja, como o indivíduo pensa que as outras pessoas o julgarão por usar determinado produto (LEE, 1990).

O risco social é o responsável por levar o consumidor a acessar seu autoconceito no momento de uma situação de consumo. Quando confrontado em determinada situação de consumo, o consumidor acessa o que Lee (1990) chama de "eu situacional", que é o "eu" que este consumidor deseja que os outros percebam dele; assim, ele acessa também os significados a respeito das marcas em

sua memória e escolhe o produto que irá reforçar esta imagem pretendida (LEE, 1990). Sendo assim, o “eu” é dinâmico, e pode ser acessado em diferentes situações sociais (AAKER, 1999; LEE, 1990).

De acordo com Sirgy (1982) a relação entre autoconceito e imagem de produto foi estudada em várias abordagens do comportamento do consumidor:

- Relação entre congruência do “eu real” e “eu ideal” com a imagem de produto afetando as escolhas do consumidor (preferência de produto, intenção de compra, uso de produto e lealdade);
- Relação de congruência do gênero no autoconceito com o gênero da imagem de produto afetando as escolhas do consumidor (uso de produto);
- Personalização de produto na relação de congruência entre autoconceito e imagem de produto afetando as escolhas do consumidor (preferência de produto e intenção de compra);
- A personalidade na relação de congruência entre autoconceito e imagem de produto afetando as escolhas do consumidor (intenção de compra);
- O tipo de decisão na relação de congruência entre autoconceito e imagem de produto afetando as escolhas do consumidor (preferência de produto, intenção de compra e seleção da loja).

A teoria da autocongruência também foi estudada como geradora de intenção de compra. Belch (1978) relacionou o autoconceito às intenções de compra de consumidores, afirmando que as discrepâncias entre o “eu” real e o “eu” ideal, assim como suas crenças e percepções, estão ligadas com a maneira que estes indivíduos lidam com a compra. Mais recentemente é possível encontrar outros estudos, como por exemplo a influência da congruência entre autoconceito e imagem de marca da lealdade de marca (KRESSMANN et al., 2006).

Entendendo as motivações internas do consumidor é possível partir para a elaboração de apelos de comunicação mais segmentados, eficazes em atingir o público a que se destina.

2.2 PROPAGANDA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A necessidade de comunicação com o cliente é constante, vindo desde a formação de imagem da marca, até os apelos específicos de venda, existindo ainda

no pós venda. As plataformas de comunicação da empresa vão além dos meios de comunicação de massa; o produto propriamente dito, preço, cor, embalagem, canais de distribuição, vendedores, decoração, identidade visual (ENGEL et al., 1991; KOTLER, 2000; KWIATKOWSKI, 1998; MYERS; REYNOLDS, 1972; YESHIN, 2005), tudo comunica a empresa. Assim, as comunicações de marketing são utilizadas pelas empresas para difundir os valores que derivam da adoção de seus princípios (YESHIN, 2005).

A comunicação mercadológica apresenta uma grande variedade de características: ela é intencional, ou seja, elaborada para trazer uma resposta; é também transacional, com motivação e expectativas dos participantes; e finalmente é simbólica, com símbolos criados para chamar atenção (ENGEL et al., 1991). Portanto, a estratégia promocional tem um papel fundamental no marketing: é através dela que a empresa e consumidor se relacionam e tomam conhecimento das trocas que ambos poderão beneficiar-se (CHAMARELLI FILHO, 2006; ENGEL et al., 1991).

No entanto, mais importante que comunicar é atingir a coesão nas mensagens que são difundidas. Sternthal e Lee (2006) afirmam que uma comunicação eficaz “torna o conteúdo da mensagem acessível no momento da escolha” (p.136). Para que isso aconteça, ela deve estar integrada com os outros elementos do mix de marketing (ENGEL et al., 1991).

O planejador de marketing dispõe de ferramentas promocionais; dentro deste contexto, este estudo foca a ferramenta propaganda. Segundo Sternthal e Lee (2006), havia especulações de que a propaganda estaria com os dias contados, argumento que não foi concretizado devido ao constante aumento nos gastos com esta. No Brasil, esse aumento foi significativo: pesquisas do Ibope Monitor apontam que, de 2006 para 2007, os investimentos foram ampliados em 30,25%, totalizando aproximadamente 52 bilhões de reais (SINAPRO-MG, 2008). Estes números mostram a expressividade da propaganda e a sua importância para o planejamento de marketing.

A propaganda afeta as avaliações de uma marca. Embora muitas vezes as decisões de compra sejam afetadas pela disponibilidade do mercado, a propaganda pode influenciar o que vem em mente e o que atrai o olhar do consumidor (KOTLER, 2000; STERNTHAL; LEE, 2006).

[...] a propaganda é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade de tal modo que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinada (DOMENACH, 1963 apud COBRA, 1991, p. 21).

A propaganda possui grande poder de mercado. Ela afeta as preferências do consumidor na medida em que destaca a marca e a diferencia da concorrência, leva à lealdade e diminui a sensibilidade ao preço, afeta a demanda do produto, fazendo com que essa seja menos elástica, leva a maiores lucros e restringe a entrada de novos competidores (COBRA, 1991). Sendo assim, “a publicidade, em função da sua argumentação, almeja levar aquele que a recebe a um fazer, a um comprar” (CHAMARELLI FILHO, 2006, p.6).

Essa visão estritamente econômica da propaganda dominou o pensamento do mercado durante muitos anos. Mais recentemente, em contraponto a este pensamento, alguns autores deixaram de classificar a propaganda apenas como cumpridora do papel econômico ‘levar a uma compra’. Piedras e Jacks (2005) afirmam que só é possível entender a publicidade quando é feita uma análise total desta, ou seja, ela envolve aspectos econômicos, sociais e culturais. Ela é uma articuladora do mundo social, em suas dimensões micro e macro, indo desde a sua produção até a sua recepção (PIEDRAS; JACKS, 2005).

Quanto à sua recepção, uma das dificuldades enfrentadas pela propaganda é conseguir atingir o público alvo com o máximo de efetividade sem desperdício de verba. Para isso, o processo de segmentação é utilizado, agrupando indivíduos que se assemelham e desenvolvendo apelos específicos para atingi-los (SOLOMON, 2002).

Vários fatores podem ser utilizados para segmentar um mercado. A segmentação pode ser geográfica (país, região, cidade), demográfica (idade, sexo, ocupação, renda), psicográfica (classe social, estilo de vida, personalidade) ou comportamental (*status* de usuário, lealdade, atitude em relação ao produto) (ENGEL et al., 1991; KOTLER, 2000). Um dos tipos de segmentação mais utilizado pelas propagandas é o gênero, que tem trazido problemas para os profissionais de marketing na comunicação de mensagens: segundo Hupfer (2002), estratégias eficazes de comunicação distinguem o gênero e a identidade psicológica do público alvo. A autora ressalta, ainda, que idade, estilo de vida e status familiar são variáveis de segmentação mais importantes que o gênero como único apelo.

Adotando a segmentação por gênero, Prakash (1986) faz considerações sobre as diferentes mulheres existentes: as diferenças entre classe social, renda, educação e autoconceito cria diferenças nas prioridades destas mulheres; os valores mudam para diferentes mulheres, e os apelos da comunicação a serem trabalhados também devem ser diversificados. Isso mostra que a utilização de apenas o gênero como fator de segmentação é insuficiente, devendo ser combinado a aspectos individuais do consumidor.

Após o processo de segmentação, o profissional de marketing deve escolher o meio de comunicação mais eficaz para impactar o seu público. Segundo Murdock e Janus (1985), os meios de comunicação de massa são fundamentais para entregar uma mensagem contínua de consumo. A seleção da mídia para veiculação da propaganda deve levar em consideração dois fatores: a intimidade, ou seja, o quão específico o anúncio deve ser, e timing, o momento mais relevante para que o impacto aconteça (STERNTHAL; LEE, 2006). Além disso, outros fatores como cobertura, impacto, frequência, hábitos de mídia do público alvo, tipo de produto, conteúdo da mensagem e custo são decisões importantes no momento da seleção do canal de comunicação (KOTLER, 2000).

Os principais meios de comunicação de massa dividem-se em eletrônicos, impressos e exteriores, sendo que os eletrônicos englobam televisão, rádio, internet, cinema; os impressos - jornais, revistas, folders e outros informativos; e os exteriores – *outdoors* e painéis (ENGEL et al., 1991; KOTLER, 2000). Cada mídia possui suas peculiaridades, com vantagens e desvantagens em sua adoção.

Devido à amplitude e diferenciais das mídias existentes, este estudo se concentra nos meios de comunicação impressos, mais especificamente na mídia em revistas. As revistas têm a capacidade de proximidade com diversos nichos de mercado, e também de cobertura de diversos interesses específicos - é possível encontrar revistas que abordam *hobbies* e estilos de vida, por exemplo (ENGEL et al., 1991). Ela apresenta seletividade geográfica e demográfica, alta credibilidade e aceitação, vida longa da mensagem e ampla circulação entre leitores. A excelente reprodução gráfica do apelo publicitário, maior tempo de exposição da mensagem, além da necessidade de atenção e interesse do leitor pelo que está sendo veiculado, pode, ainda, ter maior influência sobre a efetividade da propaganda.

A revista aparece em terceiro lugar no ranking de faturamento bruto entre os meios de comunicação no Brasil (INTER-MEIOS, 2009), sendo que nos últimos

cinco anos houve um crescimento substancial da mídia. O faturamento bruto acumulado, que em 2004 era de aproximadamente R\$ 1,16 bilhões, em 2008 chegou a R\$ 1,83 bilhões. Em relação a 2007, houve um crescimento de 13,5%, o que demonstra a expressividade da mídia (INTER-MEIOS, 2009).

Neste contexto, a publicidade é encontrada no cotidiano dos indivíduos como um universo simbólico e veiculada através dos meios de comunicação, estando diretamente ligada ao imaginário e ao consumo. As pessoas se apropriam dos seus simbolismos, motivadas pelas competências de leitura e pelo seu segmento sócio-cultural (JUNQUEIRA; BACCEGA, 2008; PIEDRAS, 2008). Sendo assim, a comunicação, em específico a propaganda, é discutida no contexto atual não apenas como uma estratégia de comunicação, mas como meio de difundir o consumo simbólico.

2.2.1 Propaganda como difusora do consumo simbólico

Estudos na área de comportamento do consumidor vêm mostrando, nos últimos 50 anos, que as motivações de compra não são apenas econômicas. Levy (1959) aborda que consumidores não escolhem produtos apenas por seu aspecto funcional, mas também pela satisfação de desejos e sentimentos. Sendo assim, a publicidade não tem a intenção de “vender verdades”, ou antes, objetos, mas formas de comportamento, de desejar” (CHAMARELLI FILHO, 2006, p. 9); ela é mais do que vender produtos, “em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que bens de consumo efetivamente anunciados” (ROCHA, 2006, p.16).

A comunicação é simbólica; particularmente a propaganda faz uso dos símbolos para comunicar ao seu receptor, conforme abordado por Engel et al. (1991) “toda comunicação tem lugar através de símbolos” (p.64). Produtos e marcas têm significados simbólicos, envolvem fantasias, sentimentos e projetam imagens para o consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; METHA, 1999); estes adquirem um significado além da função, reforçando o modo como os consumidores pensam sobre si mesmos (LEVY, 1959).

Esse simbolismo é constante na realidade do consumidor. Piedras (2006) discorre sobre o tema, abordando que os sujeitos reafirmam este simbólico do seu

cotidiano através das imagens publicitárias, sendo que a comunicação seria sempre negociada, fragmentada, repleta de emoções e sentimentos, ora contrapondo-se, ora complementando-se.

Na busca de melhor entender os significados de signos (aquilo que está no lugar do objeto representado), estudos em semiótica auxiliam na interpretação dos mesmos (WOLFF, 2002). O símbolo está relacionado ao objeto que representa, e necessita, indispensavelmente, da presença participativa de um indivíduo que crie conexões e dê significados, sendo que estes significados estão diretamente ligados com as questões culturais, de valores e de traços de personalidade do indivíduo (ACEVEDO et al., 2004; WOLFF, 2002). Para Chevalier e Gheerbant (1998), a união do signo e do sujeito em uma relação tensional e intensional estimula uma comunicação dupla, onde serão permutados “o sentido oculto de uma expressão e a realidade secreta de uma expectativa” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1998).

O consumidor espera algo de um produto – cabe ao sistema publicitário a atribuição de conteúdos, representações, nomes, significado ao universo do produto (ROCHA, 2006). A função da propaganda passa a ser não apenas informar atributos do produto ou seus aspectos imaginários, mas também de convencer e persuadir o consumidor (GALINDO, 2005; PIEDRAS, 2006). Para que esta persuasão aconteça, ela deve passar, necessariamente, pelo ritual da sedução: quanto mais atraente o produto, maior será o desejo para adquiri-lo; no entanto, essa “atratividade” só é percebida através da comunicação, sendo que a propaganda pode cumprir este papel transformando o anúncio numa realização estética (GALINDO, 2005).

A publicidade é veiculada em contextos diversificados; no entanto, ela busca mesclar o produto/marca divulgado ao cotidiano do público alvo. Sendo assim, ela é recebida de uma maneira simbólica neste cotidiano, mas o consumo simbólico destes apelos pode ou não estar diretamente associado com o consumo material destes produtos (PIEDRAS, 2006).

À medida que recebe um nome, identidade própria, história, este produto sofre um processo de humanização; ação acentuada pela publicidade, que acrescenta cores, formas, estilo, visual. Neste processo, o produto ganha elementos da vida social e do universo psicológico, e passa a transitar em um domínio que antes era apenas do homem, do social, do cultural (ROCHA, 2006).

Rebatendo críticas de que a propaganda manipula o consumidor, Lipovetsky (2004) afirma que “o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado,

mas um encantado” (p. 36), onde é possível encontrar satisfação em um indivíduo que concorda com a proposição estética.

Essas críticas a respeito da manipulação do homem encontram seu alvo nos apelos publicitários: cores, formas, texto. Todo texto depende da situação de comunicação para a qual foi formulada e principalmente, como abordado por Lobo (1996), pelos modos de organização do discurso. No entanto, a elaboração do apelo da propaganda depende de um processo elaborado para despertar a atenção do consumidor, auxiliar o consumidor na percepção deste apelo (através de estímulos externos e internos) e, assim, influenciar a persuasão deste.

2.2.2 O processo da propaganda

Alguns estudos em Comunicação Social buscaram elaborar modelos sobre como se dá o processo de comunicação na sociedade. Os principais envolvidos encontrados nestes modelos são o emissor e o receptor – para uma comunicação ser eficaz, o emissor deve saber quais públicos deseja atingir e que reações pretende gerar, além de seu processo de codificação estar alinhado com o de codificação deste receptor (KOTLER, 2000).

Chamarelli Filho (2006), a partir de estudos de Charaudeau, em 1982, apresenta um modelo do funcionamento do ato da linguagem, desde a elaboração da mensagem, até a recepção do consumidor, representado na figura 2.

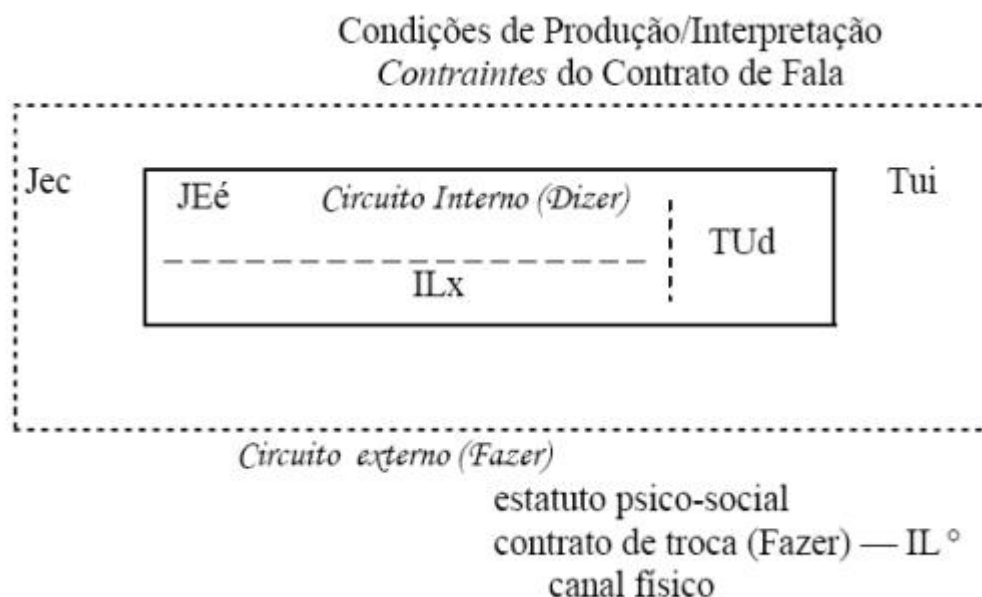


FIGURA 2: O ato da linguagem
FONTE: CHAMARELLI FILHO, 2006, p.7

Em que:

Jec - sujeito comunicador

JEé - sujeito enunciador do ato de linguagem

Tui – “eu” interpretador ou interpretante

TUd – “eu” destinatário

ILx - ‘mundo falado’ no circuito interno

IL° - mundo real

Neste modelo, **Jec** representa aquele que elabora a mensagem, ou seja, o indivíduo real (uma agência de publicidade, por exemplo); este é responsável pela criação de um enunciador da mensagem (**JEé**), o que comunica o apelo desejado - um ator, mascote ou qualquer outra criação publicitária que sugira a imagem desejada pelo **Jec**. Do outro lado encontra-se o sujeito interpretante real (**Tui**), e a imagem ideal que este indivíduo gostaria de ter (**TUd**). O enunciador (**JEé**) utiliza um ‘mundo falado’ (**ILx**) para comunicar a mensagem, que representa o mundo real (**IL°**). O papel do **Jec** (agência de publicidade) é fazer com que **JEé** (enunciador da mensagem) coincida com as imagens **Tui** (imagem real) e **TUd** (imagem ideal), sendo que o consumidor projetará essas suas imagens reais e ideais no **JEé**.

O ‘sujeito comunicador’ ao qual Chamarelli Filho (2006) se refere, pode ser uma agência de publicidade, sendo que esta é chamada de “ponto chave” das artes

criativas – música, fotografia, roteiro, filme – aplicadas de maneira massiva para estimular a demanda do consumidor (MURDOCK; JANUS, 1985). O ‘mundo falado’ pode ser traduzido em estímulos ou apelos da propaganda.

Esta discussão também é encontrada no estudo de Casaqui (2003). Ele afirma que a publicidade é gerada para que o público alvo se identifique com ela; o enunciatário (ou sujeito comunicador) deve estar motivado a construir uma ‘aura mágica’, com um cenário intimamente relacionado às referências e valores do interlocutor. Assim, cores, tom de voz, linguagem corporal, ambiente são criados para funcionarem como sedutoras (CASAQUI, 2003).

Após a elaboração deste estímulo de propaganda ocorre a exposição e, então, a assimilação pelo sujeito interpretante. Gade (2003) elabora um esquema do processamento de informações pelo indivíduo, retratado na figura 3.

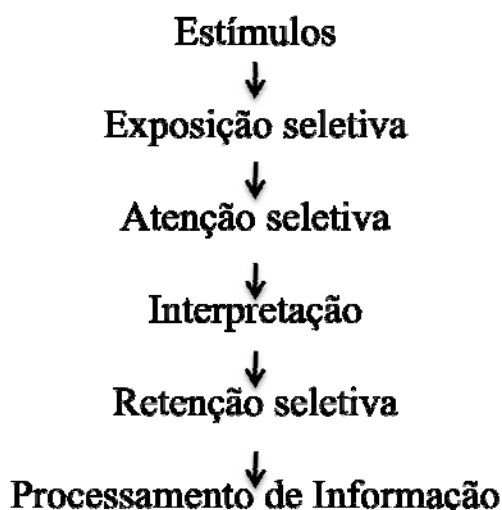


FIGURA 3: O processo da informação
FONTE: GADE, 2003, p. 30

Como visto também anteriormente no modelo de Chamarelli Filho (2006), no modelo de Gade (2003) o primeiro passo a ser percorrido neste processo é a elaboração de um estímulo, seguido pela exposição do indivíduo ao mesmo. Este estímulo, quando corretamente relacionado a forma de exposição, leva à uma atenção. A autora refere-se a exposição e atenção como sendo seletivas, pois dependem de uma escolha do indivíduo.

Recebido este estímulo e despertada a atenção do indivíduo, o próximo passo é a interpretação deste, que, dependendo de algumas variáveis interiores e

exteriores ao indivíduo, levariam a uma retenção também seletiva e, por último, o processamento da informação. Este processamento poderá levar o indivíduo a uma persuasão (GADE, 2003).

A seguir, serão discutidos com mais detalhes os tópicos atenção, interpretação/percepção e a persuasão, por serem considerados por diversos autores como chaves neste processo.

2.2.2.1 Atenção

A princípio, a atenção do consumidor deve ser despertada. Focando a partir de um ângulo fisiológico, a atenção ocorre quando há um aumento de receptividade dos órgãos sensoriais, deixando o indivíduo com maior prontidão a respostas e, conseqüentemente, fazendo com que este se dedique mais a processar a informação selecionada. Ela pode ser planejada, quando o consumidor busca informações, ou involuntária, quando repentinamente algum estímulo a capta (GADE, 2003).

Esta atenção é determinada pela união de fatores de estímulos (externos) e fatores do indivíduo (internos): quanto maior a intensidade de um, menos é requerido do outro para produzir a atenção (MYERS; REYNOLDS, 1972). Algumas variáveis influenciam este processo, como frequência de exposição, intensidade, movimento, contraste e novidade (GADE, 2003). Sendo assim, sons, cores, figuras mais chamativas são facilmente percebidas mesmo que haja pouco interesse do receptor, enquanto estes mesmos estímulos, quando trabalhados suavemente, tendem a requerer maior interesse, motivação ou expectativa por parte do indivíduo (MYERS; REYNOLDS, 1972).

Os anúncios coloridos possuem maior poder de captação da atenção, além de poder de fixação, principalmente quando exposto ao lado de outros em preto e branco, pois as cores representam estímulos psicológicos. Cada cor representa um significado psicológico, e despertam relações afetivas (GADE, 2003). Este significado depende do contexto ao qual o indivíduo está inserido, como por exemplo o preto que representa luto nas culturas ocidentais (FARINA et al., 2006).

Outro fator que influencia a atenção do indivíduo é o campo de atenção humano. Um indivíduo adulto tem uma capacidade de relacionar em média oito objetos; portanto, em alguns casos, anúncios relativamente simples podem causar

maior impacto por não excederem o campo de atenção do indivíduo. São anúncios que apresentam ilustrações mais simples, palavras familiares e frases com significação para o consumidor (MYERS; REYNOLDS, 1972).

2.2.2.2 Percepção/Interpretação

Após a atenção ser despertada, o indivíduo passa por um processo para ‘assimilar’ a informação passada. A percepção ou interpretação refere-se a “sensações acrescidas de significados” (GADE, 2003, p. 29), é a integração de estímulos externos a experiências anteriores que já estão armazenadas, e deriva dos processos de exposição ao estímulo e atenção ao mesmo (GADE, 2003).

Este processo de percepção engloba fatores internos ao indivíduo (características da audiência), e também fatores da propaganda, como os estímulos que ela produz (características da mensagem) (GADE; 2003; ZINKHAN; MARTIN JÚNIOR, 1983).

2.2.2.2.1 O receptor

Quanto aos fatores internos ao indivíduo, a assimilação da mensagem é dividida em dois estágios: primeiramente ela é decodificada e alocada na memória de curto prazo, onde o consumidor a classifica como mais ou menos confiável; então, caso haja processamento da mensagem ou repetição suficiente, a mensagem é transferida para a memória de longo prazo, onde o consumidor recorre para fazer associações (STERNTHAL; LEE, 2006).

Os consumidores julgam a propaganda de acordo com aspirações, crenças anteriores e suas metas de consumo (STERNTHAL; LEE, 2006). A mensagem publicitária passa pelo auto-esquema, sendo selecionada, abstraída, interpretada e integrada pelo indivíduo (METHA, 1999). Neste processo de assimilação da mensagem, o indivíduo tende a relacionar o que foi passado ao seu próprio “eu”, relacionando aspectos dos estímulos a ele próprio (BOYD III, 2006).

Estudos anteriores mostram que determinadas características de personalidade da audiência afetam a suscetibilidade à persuasão (BOYD III, 2006; MYERS e REYNOLDS, 1972); neste contexto, o autoconceito e estilo de vida

servem como filtros de leitura deste material simbólico, influenciando na interpretação da mensagem, e, conseqüentemente, a intenção de compra.

Em 1912, o pesquisador Wertheimer realizou estudos que levaram a criação da psicologia de Gestalt. De origem alemã, Gestalt significa “forma”, “o todo” ou “configuração total”, que se refere a um processo de organização dos elementos que são apresentados em partes, formando, assim, um todo mais significativo (GADE, 2003; MYERS e REYNOLDS, 1972). Após essa organização é que o indivíduo é capaz de interpretar o que é transmitido (GADE, 2003).

Sendo assim, essa escola de pensamento explica que as pessoas percebem estímulos em sua totalidade, não individualmente. O cérebro humano tende a relacionar sensações novas com outras armazenadas, seguindo alguns princípios (MYERS; REYNOLDS, 1972; SOLOMON, 2002):

- Acabamento: tendência do indivíduo a formar figuras completas, mesmo quando é apresentado somente partes desta. Em propaganda pode ser um risco quando torna o anúncio muito sutil e o receptor não entende a mensagem;
- Contexto: situação em que o anúncio é recebido; em muitos casos o receptor está mais “aberto” a determinados estímulos que em outros casos poderia não ser bem recebido;
- Expectativa e condicionamento: o que é percebido pelo indivíduo depende do que o mesmo está procurando. Ou seja, um produto anunciado pode surtir maior efeito em um determinado consumidor que já esteja previamente envolvido com esta categoria de produto;
- Evidência: quando um grande número de itens semelhantes são dispostos próximos uns aos outros, alguns tendem a projetarem-se e serem mais atraentes devido a sua localização;
- Atualidade e primazia: a ordem dos estímulos afeta a percepção dos indivíduos sobre os mesmos. Por exemplo, as seqüências de propagandas apresentadas em revistas;
- Figura e fundo: algumas partes em um anúncio apresentam padrões significativos (figuras) e o restante não (fundo); o que determina quais partes são figuras e quais são fundo também depende da expectativa e condicionamento do receptor;

- Simplicidade: as informações recebidas são organizadas em padrões mais simples. Assim, características de um estímulo que não atendem a um padrão simples tendem a não manterem-se no consciente.

Segundo a psicologia de Gestalt, quando um anúncio é recebido pelo consumidor, este relaciona a mesma com a imagem de marca que já possuía: se a imagem permanecer neutra, a reação torna-se “fundo”, ou seja, pouco significativa; no entanto, se a imagem resultante for muito favorável ou desfavorável, esta se torna “figura”, ressaltando a importância da credibilidade da mensagem (MYERS; REYNOLDS, 1972).

2.2.2.2.2 Estímulos da Propaganda

Os estímulos ou expressões da propaganda têm papel fundamental na comunicação com o consumidor. Eles são responsáveis por despertar a atenção do indivíduo, levá-lo a uma percepção, e então à persuasão.

O artigo 73 da Lei de Propriedade Industrial de 1971 classifica expressões da propaganda como:

[...] toda legenda, anúncio, reclame, palavra, combinação de palavras, desenhos, gravuras, originais e característicos que se destinem a emprego como meio de recomendar quaisquer atividades lícitas, realçar qualidades de produtos, mercadorias ou serviços, ou a atrair a atenção dos consumidores ou usuários (ABPI, 1971, art. 73).

Embora essa lei tenha sido substituída pela Lei de Propriedade Industrial 9.279/96, em 2002 uma Comissão de Marcas da ABPI (Associação Brasileira de Propriedade Intelectual) declarou que este conceito ainda continua suscetível de ser invocado quando necessário conceituar expressão de propaganda (ABPI, 2002).

O tipo de apelo, ou argumento, utilizado na propaganda é ligado à efetividade desta: o poder de convencimento do consumidor depende da elaboração de uma mensagem persuasiva e criativa (CARVALHO, 1998; COBRA, 1991; MARTINS, 1997; VAKRATSAS; AMBLER, 1999). A argumentação de um texto publicitário é encontrada freqüentemente implícita no discurso (LOBO, 1996).

O conteúdo da mensagem é criado para influenciar julgamentos sobre a marca (CARVALHO, 1998; CHAMARELLI FILHO, 2006; STERNTHAL; LEE, 2006). Ele utiliza de maneira racional os recursos de convencimento para mudar ou

preservar a opinião de seu público alvo (CARVALHO, 1998). Para que isto aconteça, a construção do texto publicitário é realizada sob intencionalidades, condição necessária para que a mensagem publicitária seja entendida e assimilada (CHAMARELLI FILHO, 2006).

A estrutura do texto publicitário deve seguir as normas da Retórica Clássica: invenção (o que dizer), disposição (como dizer) e elocução (com o que dizer). A invenção diz respeito à escolha de idéias, daquilo que se quer exprimir; a disposição é a organização dos elementos lingüísticos para transmitir a invenção, a formação da estrutura da mensagem; e a elocução pode ser traduzida como redação, é a expressão lingüística para entregar a mensagem (MARTINS, 1997).

A publicidade, que antigamente utilizava-se de mensagens somente racionais, afastou-se dessa premissa e adotou uma linguagem própria, cuja lógica passou a ser a sedução e a persuasão. A palavra utilizada é escolhida por sua força persuasiva, buscando integrar o consumidor na sociedade de consumo. Devido ao caráter superlativo da publicidade, os termos positivos são freqüentemente encontrados; palavras negativas são menos utilizadas, e termos pejorativos são raros (CARVALHO, 1998).

A mensagem pode se apoiar em sentidos denotativos ou conotativos: no denotativo, há ênfase à informação, no sentido literal, enquanto que no conotativo o que impera é o significado, o sentido figurado. O texto utiliza-se de termos 'lisonjeadores', que tornam o produto mais atraente: o adjetivo coloca-se como termo imprescindível ao lado do substantivo, fazendo intensificações e garantindo a expressividade da frase; o verbo aparece como um convite à ação, constituindo um imperativo ou uma promessa (CARVALHO, 1998). Outros recursos presentes são a ambigüidade, o eufemismo, metáforas e aliteraões fonéticas (CARVALHO, 1998; MARTINS, 1997).

Martins (1997) identifica que existem três bases de argumentação que compõem a comunicação publicitária; seriam elas:

- Argumentos lógico-rationais ou referenciais: cujo objetivo é demonstrar a utilidade prática do produto, seus atributos, evidenciar sua objetividade;
- Argumentos lógico-emocionais: exploram o componente emocional, sentimentos naturais e aspectos inconscientes;
- Argumentos mistos: é uma mistura dos dois argumentos acima mencionados.

Esse tipo de argumentação tem sido uma ferramenta útil para profissionais do marketing medirem os resultados da propaganda (YOO; MACINNIS, 2005). Yoo e MacInnis (2005) chamam os argumentos lógico-rationais como informativos (que apelam para a racionalidade utilizando informação objetiva) e os argumentos lógico-emocionais como emocionais (que apelam para a emoção do receptor, utilizando música, drama e outras estratégias para alavancar a emoção). Além destes argumentos apresentados por Martins (1997), Kotler (2000) ainda afirma a existência dos apelos morais, aqueles utilizados para persuadir as pessoas a apoiar causas sociais.

A argumentação de uma mensagem publicitária segue uma metodologia: primeiro ela apresenta uma proposição como verdade (por exemplo, que o produto anunciado é o mais econômico); então, ela defende esta proposta com uma das três bases de argumentação – ela pode apresentar provas racionais (enumerar dados, por ex.), argumentos emotivos (utilizando-se de expressões exclamativas, interjeições, adjetivos qualificativos subjetivos, superlativos ou diminutivos), ou então utilizar argumentos mistos (mensagem dissertativa e argumentativa), sendo que este último tende a ser mais emocional que racional (MARTINS, 1997).

O apelo de propaganda que expressa valor (lógico-emocionais) mantém um objetivo criativo para criar uma imagem do receptor ou do produto anunciado, enquanto os apelos utilitários (lógico-rationais) envolvem a informação dos benefícios percebidos como funcionais ou importantes para o público alvo (JOHAR; SIRGY, 1991).

Estudos de Johar e Sirgy (1991) apontam para o fato de que apelos que expressam valor (*value-expressive* ou argumentos lógico-emocionais) são mais persuasivos quando o produto anunciado é mais simbólico que utilitário, e que apelos utilitários (argumentos lógico-rationais) são mais persuasivos quando o produto é mais utilitário do que simbólico. Para estes autores, o comunicador deve selecionar o apelo ideal (utilitário ou simbólico) de acordo com as características do produto e do público alvo.

As estratégias de apelos que utilizam imagem envolvem a construção de uma personalidade do produto ou do usuário do produto. A imagem deve estar diretamente ligada a aspectos do comportamento do consumidor: simbolismo de produto, autoconceito do consumidor, consumo simbólico e estilo de vida (JOHAR; SIRGY, 1991).

A mensagem publicitária deve, ainda, segundo Martins (1997) ter qualidades específicas para que seja funcional: ela deve ser objetiva, concisa (dizer o que quer com o mínimo de palavras), adequada ao público-alvo, original, coesa, precisa e clara.

2.2.2.2.3 A mulher e os estímulos da propaganda

Quando o público alvo de um apelo publicitário é a mulher, é possível constatar a mudança nas mensagens ao longo do tempo. Velho e Bacellar (2003) mostram que as propagandas acompanharam a evolução da mulher ao longo do tempo. Durante muitos anos a propaganda definiu as mulheres como românticas, sonhadoras e sensíveis, retratando seu papel de doação e fidelidade ao lar, e a necessidade de proteção do homem (ACEVEDO et al., 2004; VELHO; BACELLAR, 2003). No entanto, o movimento feminista reformulou o papel dos homens e mulheres na sociedade, fazendo com que as mulheres entrassem no mercado de trabalho e a sua imagem mudasse. O ‘mito da beleza’ ganhou força, e a representação das mulheres na publicidade passou a mostrar esta mulher como poderosa e vaidosa, sendo que estas agora deixavam de ser unicamente ‘donas do lar’ para serem ‘donas de seus narizes’ (VELHO; BACELLAR, 2003). Aos criativos da publicidade recaiu o desafio de comunicar os produtos do lar a uma nova mulher – os apelos publicitários passaram a comunicar os produtos “como verdadeiros salvadores da pátria, produtos mágicos que vão libertá-la definitivamente da ‘escravidão do lar’” (VELHO; BACELLAR, 2003, p. 10), sendo que os produtos de beleza passaram a ser comunicados como instrumentos para alcançar a imagem desejada. Através da psicologia de Gestalt, o produto é trabalhado como um componente natural e necessário deste ‘todo’ que é comunicado (ENGLIS et al., 1994).

O anúncio pode ser visto como um fato cultural, representando a sociedade em que está inserido (ROCHA, 2006). Em estudos sobre as representações femininas na propaganda, Rocha (2006) encontra o corpo como posse, em sua maior parte fragmentos do corpo são destacados; no entanto, estes fragmentos representam o indivíduo, assumindo conteúdos mais espirituais. Apresenta a mulher como um indivíduo que consome, e seus valores são transmitidos por este anúncio;

suas palavras são transmitidas pelos produtos, eles “são suas *idéias*, expressam seu interior sob a forma de *necessidades* e *desejos*” (ROCHA, 2006, p. 62).

Lucas e Hoff (2006) também traçam considerações acerca das representações de mulheres no discurso publicitário de produtos de beleza. A comunicação ligada à indústria da beleza aderiu à prerrogativa da ‘sociedade de controle’, em que propagandas sugerem que o indivíduo pode ter o “corpo que ele quer, o rosto que deseja, a idade que precisa” (LUCAS; HOFF, 2006, p.9). A cosmética promete substâncias que retardam sinais do tempo e linhas de expressão, sendo que os estímulos da propaganda alimentam-se da vontade já existente dos indivíduos, num processo de constituição do sujeito (LUCAS; HOFF, 2006).

O cuidado com o corpo e o discurso da saúde tornaram-se um processo ‘identitário’, uma intervenção na constituição do sujeito, nos modos pelo qual ele se conhece e se transforma. São formas de construção e afirmação da identidade. O corpo do consumidor transforma-se em ‘objeto de investimento e de consumo’, sendo que a permanente realização do indivíduo se daria através do consumo dos produtos anunciados (LUCAS; HOFF, 2006). Os apelos transitam entre o ‘eu real’ e o ‘eu ideal’ dos consumidores, mostrando aquilo que eles são, e o que eles gostariam de ser, participando constantemente da construção deste indivíduo. Assim, “nos anúncios de cosméticos, a noção de corpo dialoga com uma idéia constante de ‘vir a ser’” (LUCAS; HOFF, 2006, p. 14), utilizando-se de ‘pseudo-argumentos tecno-científicos’ para levar o consumidor do real ao ideal (LUCAS; HOFF, 2006).

O tipo de beleza feminina retratado nas propagandas afeta a percepção individual de atratividade, ou seja, o consumidor passa a perceber-se de maneira diferente (ACEVEDO et al., 2004; ENGLIS et al., 1994; RICHINS, 1991). A beleza ideal trabalhada nos estímulos das propagandas incorpora traços físicos (lábios, seios, pernas) e uma variedade de produtos, serviços e atividades, incluindo roupas, cosméticos, cabelo. Os consumidores são constantemente levados a adquirir produtos e serviços que auxiliarão a alcançar a qualidade da beleza anunciada, relacionando a aparência da mulher com o seu sentimento de bem-estar (ENGLIS et al., 1994).

A teoria da comparação social afirma que os indivíduos primeiro realizam uma avaliação sobre si mesmos, e depois comparam-se com os outros, sendo que esta

comparação pode afetar o autoconceito e auto-estima (RICHINS, 1991). Resultados de uma pesquisa realizada por Acevedo et al. (2004) mostrou que não apenas as mulheres comparam-se com o que é veiculado na propaganda, como também acreditam que esta imagem afeta negativamente sua representação social – suas percepções sobre si mesmas, o mundo, seus relacionamentos. Alguns pesquisadores acreditam nesta linha de pensamento, apontando os elaboradores das mensagens publicitárias como criadores de um culto de beleza irrealizável. No entanto, os sentimentos negativos quanto à imagem veiculada são provenientes de uma discrepância entre o atributo trabalhado e o ‘eu real’ da pessoa que o recebe (RICHINS, 1991).

Outra linha de pesquisadores acredita que as pessoas percebem que estas imagens são irreais, e que os anúncios não são internalizados de maneira literal (RICHINS, 1991). Piedras (2008) mostra a percepção das mulheres acerca dos estímulos trabalhados nas propagandas. Independente da renda, escolaridade ou idade, todas as mulheres entrevistadas em sua pesquisa apresentavam opiniões semelhantes:

O que não aparece na publicidade é a realidade e as coisas ruins. Elas percebem que, no mundo dentro do anúncio, se passa uma vida parecida com a nossa, mas sem dor, dúvida ou fragilidade humana; algo perfeito. A causa, segundo as mulheres é que, sem associar os anúncios ao que é belo, ninguém iria querer comprar o que é divulgado. Isso revela uma consciência da natureza publicidade, de sua função comercial e da necessidade de identificação por parte do consumidor, que espera ver algo positivo associado aos produtos. (PIEDRAS, 2008, p. 13)

Esta afirmação mostra a consciência dos apelos que são trabalhados na publicidade; no entanto, as mulheres envolvem-se com o que é veiculado, ora por necessidade de informação concreta e utilitária, ora por estetização, comunhão com o outro (PIEDRAS, 2008).

2.2.2.3 Persuasão

Após a percepção da mensagem pelo indivíduo, ocorre a persuasão. Esta persuasão vai depender, dentre outros fatores, de como o mesmo decodifica as informações, atribuindo maior ou menor grau de importância. Se os argumentos são

fortes, podem produzir grande persuasão, e o inverso quando os argumentos são fracos (COBRA, 1991).

Para Boyd III (2006), a persuasão é mediada por dois estágios inerentes ao receptor: primeiramente há a recepção da mensagem, o quanto o receptor entende a mensagem, e depois há a assimilação, ou seja, o quanto este receptor concorda com a mensagem veiculada. Quando há baixo envolvimento do consumidor com a mensagem, este processa o que é passado na rota periférica e limita seus esforços cognitivos para entender o que foi dito; ao contrário, quando há alto envolvimento do consumidor com a mensagem, este a processa na rota central e reflete sobre o que lhe é passado (BOYD III, 2006; CACCIPOPO; PETTY, 1984). Outra questão relevante para a persuasão é a coerência nos estímulos da propaganda. Se o indivíduo entende que a mensagem está coerente com a forma que está sendo entregue, então há maior tendência em ampliar a persuasão (BOYD III, 2006).

Conforme abordado anteriormente, o indivíduo, quando recebe a mensagem, tende a fazer relações com o seu “eu”. Boyd III (2006) complementa, ainda, que além deste processo estar ligado a forma como o receptor percebe a mensagem, ele também está diretamente ligado à persuasão deste indivíduo.

O consumidor, após o processo de persuasão, tende a ter uma reação à propaganda. A discussão sobre formas de medir como um consumidor reage a uma propaganda vem desde o final da década de 70, e diz respeito ao comportamento do consumidor em relação aos estímulos que lhe foram passados.

2.2.3 Reação à propaganda

A princípio, reação à propaganda pode ser definida como “a reação imediata, inicial, que um receptor vivencia quando é exposto a uma propaganda” (ZINKHAN; MARTIN JÚNIOR, 1983, p.27, tradução livre da autora). É uma reação de cunho emocional, ou seja, uma experiência afetiva específica e transitória, e também cognitiva (YOO; MACINNIS, 2005).

Quando os consumidores descrevem a sua reação a propaganda, seja de maneira escrita ou oral, há uma gama de fatores que não pode ser captado de maneira exata (WELLS, 1964; ZINKHAN; FORNELL, 1985). Edell e Burke (1987) afirmam que, dentre os muitos fatores que afetam a reação a propaganda, o que exerce um papel fundamental é a natureza da propaganda, ou seja, o tipo de

estímulo que ela exerce. Os sentimentos podem ser afetados pela propaganda, assim como as características do consumidor e a situação em que a mensagem é recebida (EDELL; BURKE, 1987).

Lutz et al. (1983), em seus estudos acerca da reação a publicidade, chegaram a cinco fatores determinantes da atitude em relação a propaganda, conforme ilustrado na figura 4, e os antecedentes de cada fator.

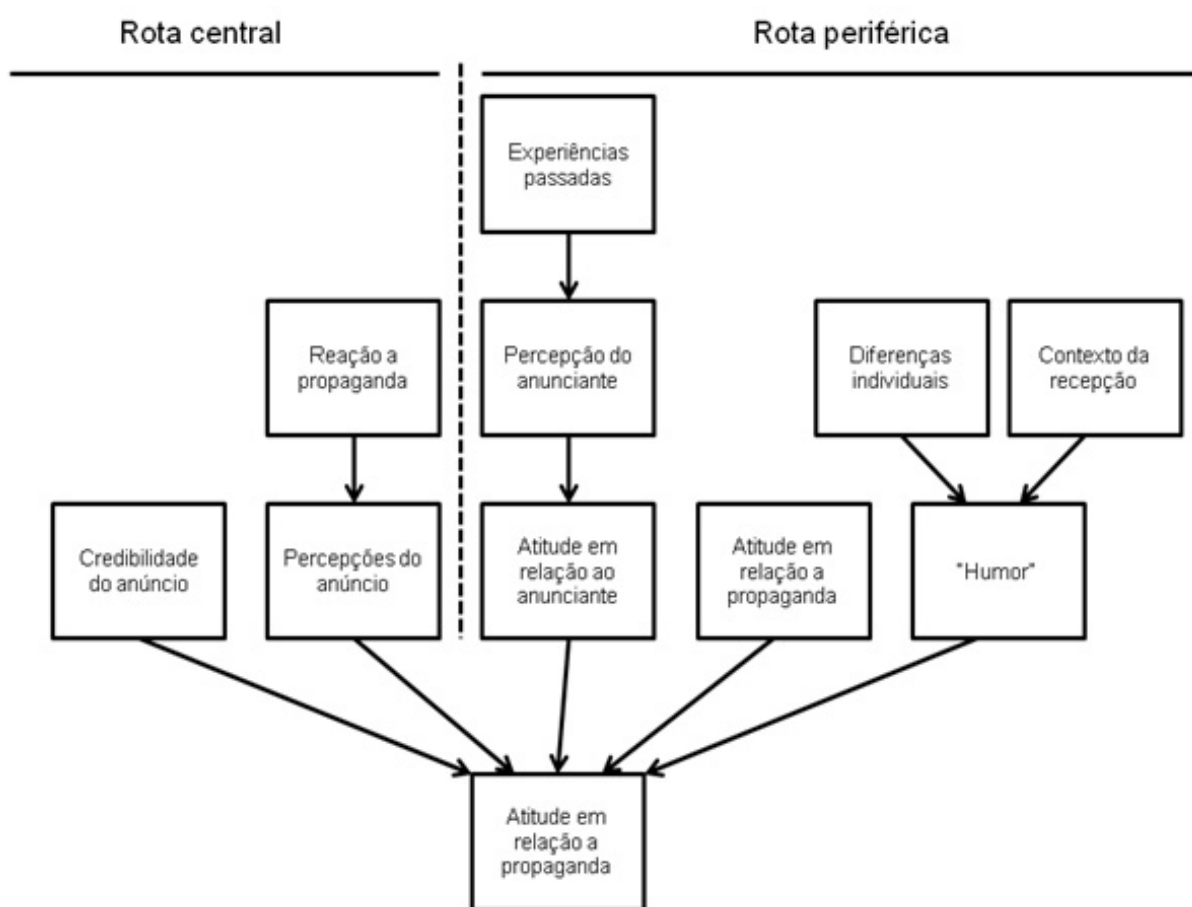


FIGURA 4: Antecedentes da atitude em relação a propaganda
 FONTE: adaptado de LUTZ et al., 1983, p. 537

Este modelo separa os antecedentes da reação a propaganda quanto a rota de recepção e processamento dos estímulos, sendo central ou periférica. As dimensões encontradas foram (LUTZ et al., 1983):

(1) Credibilidade do anúncio: se refere a percepção do consumidor sobre a veracidade das afirmações veiculadas pelo anúncio;

(2) Percepção sobre o anúncio: diz respeito ao que o consumidor percebe do anúncio, que além da credibilidade, envolve outras características, como nível de

humor, informação, entre outros. A escala de reação a propaganda, elaborada por Wells (1964, 2000), é a forma mais proeminente de medição desta percepção;

(3) Atitude em relação ao anunciante: são os sentimentos dos receptores em relação ao anunciante; é algo que o indivíduo já carrega consigo no momento da exposição, que foi formado anteriormente e serve como uma espécie de julgamento sumário sobre o anunciante. Os sentimentos sobre este anunciante governarão os sentimentos a respeito da propaganda, quanto a atratividade, reputação e similaridade;

(4) Atitude geral em relação a propaganda: é a reação afetiva em relação a propaganda no geral, ou como o consumidor se posiciona frente as propagandas no geral;

(5) Humor: é o estado afetivo do consumidor no momento em que ele é exposto aos estímulos de propaganda.

Na visão de Lutz et al. (1983), a atitude em relação a propaganda quanto a rota central de persuasão, ou seja, quando o consumidor recebe consciente a mensagem, com a atenção voltada a ela, é medida através da credibilidade do anúncio e as percepções do consumidor sobre a propaganda. Este estudo utiliza apenas a rota central de persuasão, ignorando outros efeitos que a propaganda possa causar via rota periférica. Considera-se, também, que a escala de reação a propaganda elaborada por Wells (1964, 2000) é capaz de capturar a dimensão da credibilidade do anúncio, visto que inclui a variável 'honestidade' na mensuração. Portanto, pode-se dizer que reação a propaganda e atitude em relação à propaganda são sinônimas, quando se tratando da rota central de persuasão.

A 'atitude em relação à propaganda' deve ser diferenciada da 'atitude em relação à marca': a primeira diz respeito à atitude que o consumidor internaliza após ter processado o conteúdo ou estímulos de uma propaganda. A primeira afeta a segunda (BATRA; RAY, 1986; EDELL; BURKE, 1987; LUTZ et al., 1983; MACINNIS; JAWORSKI, 1989; YOO; MACINNIS, 2005; ZHANG, 1996; ZINKHAN; BURTON, 1989; ZINKHAN; MARTIN JÚNIOR, 1983). Uma atitude positiva em relação à propaganda leva também a uma atitude positiva em relação à marca, e, também, às vendas do produto (ZINKHAN; BURTON, 1989; ZINKHAN; MARTIN JÚNIOR, 1983).

Conforme citado anteriormente, buscando entender a percepção do consumidor em relação à propaganda, Wells (1964, 2000) desenvolveu uma escala para determinar o perfil de reação aos anúncios. Trata-se de uma escala de

diferencial semântico, com oito pontos, e 26 itens de mensuração, que verifica a reação à propaganda em três dimensões: atratividade, significância e vitalidade (WELLS, 1964, 2000). Esta escala passou pela técnica de tradução reversa para, segundo Fonseca et al. (2003), “garantir uma maior fidedignidade ao sentido das afirmações contidas nas escalas originais” (p. 4), sendo que ela foi testada e validada no Brasil, no contexto de propagandas de internet, o que garante sua validade no contexto brasileiro.

Uma vez que o perfil de reação a propaganda é traçado, ele é utilizado para alcançar dois propósitos: primeiro é obter uma lista de como os consumidores podem reagir a uma propaganda, que pode ser usado em estudos para entender como uma propaganda funciona e testar anúncios individualmente; segundo, ele serve para acessar a efetividade da propaganda, pois, com estes perfis desenvolvidos é possível investigar quais dimensões estão relacionadas a formação de atitude ou intenção de compra (ZINKHAN; FORNELL, 1985). Os instrumentos que medem a percepção dos indivíduos a respeito da propaganda são fundamentais para prever a efetividade da propaganda e, ainda, auxiliar o desenvolvimento de anúncios mais efetivos (AAKER; STAYMAN, 1990; ENGEL et al., 2000; LUTZ et al., 1983; ZINKHAN; BURTON, 1989; ZINKHAN; FORNELL, 1985).

Além da preocupação com os estímulos que a propaganda irá difundir, como estes irão impactar o consumidor e a atitude posterior do indivíduo em relação à propaganda veiculada, o planejamento e controle da comunicação dependem da eficácia das medidas de propaganda, ou seja, o quanto, de fato, a propaganda foi efetiva. Na visão de Kotler (2000), o número de pesquisas realizadas visando mensurar a efetividade da propaganda é relativamente pequena – “provavelmente não mais do que um quinto de 1 por cento do total de gastos com propaganda é utilizado para obter uma compreensão sólida de como gastar os 99,8 por cento restantes” (KOTLER, 2000, p. 612).

A primeira menção ao tema aconteceu por volta de 1900, e a discussão estende-se até os dias atuais, com algumas divergências de opiniões e elaboração de teorias na tentativa de chegar a melhor maneira de medir a efetividade da propaganda.

2.3 EFETIVIDADE DA PROPAGANDA

Efetividade da propaganda é um constructo multidimensional, e “refere-se a mensuração dos resultados de uma campanha de propaganda ou de uma anúncio em particular, que deve ser definido em termos de alcance dos objetivos de propaganda” (BEERLI; SANTANA, 1999, p.11, tradução livre da autora). Neste contexto, os objetivos de propaganda podem ser alcançados de três formas: (1) através das vendas; (2) através de efeitos comportamentais, ou seja, quando se espera que o consumidor tenha algum comportamento, como pedir informações por e-mail ou entrar em contato com o serviço de atendimento ao consumidor; e (3) através dos efeitos da comunicação, ou seja, através das técnicas cognitiva, afetiva e conativa, que serão vistas mais adiante. (BEERLI; SANTANA, 1999).

Weilbacher (2001) observa que a propaganda pode produzir diferentes efeitos em diferentes indivíduos, pois todos são diferentes e carregam consigo diferentes atitudes, informações e imagens de marcas. No entanto, a propaganda pode produzir uma mudança mental, fazendo com que o consumidor pense diferente a respeito da marca após a exposição a um anúncio (WEILBACHER, 2001). As percepções do indivíduo a respeito de uma propaganda e a marca anunciada são captadas através das medidas de efetividade da propaganda. Esses modelos de efetividade da propaganda são teorias sobre como uma propaganda funciona, e tentam explicar ou descrever, em nível de consumidor, o processo da propaganda para se comunicar com ele e a maneira como o persuade a agir (ROSSITER; PERCY, 1985).

No início do século 20, o grande interesse por publicidade encontrava-se entre os psicólogos (MALONEY, 1994). Os modelos iniciais levavam em consideração o aspecto econômico da compra, considerando o anúncio puramente como transferência de informação e o indivíduo como “homem econômico”, cujas decisões são puramente racionais (BHAT; REDDY, 1998; VAKRATSAS; AMBLER, 1999). Estes modelos coincidem com o pensamento behaviorista que dominava a psicologia na primeira metade do século 20; para os psicólogos behavioristas, todo o comportamento humano era explicado por aspectos exteriores ao indivíduo, entendido através do modelo de ‘estímulos observáveis’ → ‘respostas observáveis’, sem considerar aspectos internos do indivíduo (WEILBACHER, 2003). Por volta dos anos 60, surge a psicologia cognitiva, revolucionando o pensamento dominante até

então. Foi dada atenção, portanto, a aspectos complexos do indivíduo, seus processos mentais constantes que levavam a comportamentos, ao invés do paradigma estímulo/resposta (BHAT; REDDY, 1998; WEILBACHER, 2003).

2.3.1 Revisitando os modelos de efetividade da propaganda

Revisando os artigos escritos sobre modelos de medição da efetividade da propaganda, é possível constatar a discordância de opiniões entre os autores. Beerli e Santana (1999) afirmam que não existe um modelo que é aceito universalmente, e sim diferentes autores que percebem o processo através de diferentes ângulos. A fim de apresentar os modelos de efetividade da propaganda, este estudo separa as pesquisas na área em uma perspectiva temporal. Iniciando com os primeiros estudos no final do século XIX, foram abordados os mais relevantes desde então.

2.3.1.1 Do final do século XIX à crise de 1929

Os primeiros estudos sobre propaganda foram iniciados no final de 1890. Um estudioso chamado Harlow Gale publicou opiniões coletadas de consumidores acerca da propaganda em 1900; em 1903, Dill Scott publicou um texto intitulado '*The theory of Advertising*', e mais tarde, em 1908, o texto '*Psychology of Advertising*'. Estes textos foram publicados por psicólogos que estudavam percepções sobre a propaganda (MALONEY, 1994).

O contexto que envolvia os estudos de publicidade foram alterados em 1913, quando Henry Ford iniciou a produção em massa de automóveis, coincidente com a transformação da eletricidade de alta voltagem, e a melhoria na transmissão para toda a população. A demanda por produtos que requeriam energia elétrica aumentou, juntamente com uma grande quantidade de indústrias que precisavam comunicar seus produtos (MALONEY, 1994).

O primeiro modelo de efetividade da propaganda a ganhar notoriedade foi elaborado em 1923 por Starch, e afirmava que para um anúncio ser eficaz, ele deveria: ser lido, acreditado, lembrado e provocar ações (CROSIER, 2005). Em 1925 surge um modelo que se popularizou e é utilizado até hoje, conhecido como AIDA (Atenção → Interesse → Desejo → Ação). Ele foi elaborado, originalmente, por Lewis, em 1898, para explicar o processo de venda pessoal, e foi adaptado por

Strong, em 1925, aplicando-o à propaganda. Estes modelos, conceituados “hierarquia de efeitos”, dominaram a literatura desde então (VAKRATSAS; AMBLER, 1999; WEILBACHER, 2001).

A crise de 1929 deu outro impulso a pesquisas sobre efetividade da propaganda. As agências perceberam que era preciso mostrar aos seus clientes como o anúncio funcionava. Neste período, os testes mais conhecidos eram o *recall* e o *recognition* (termos adotados do inglês referentes a testes de recordação da marca e reconhecimento da marca). Com a criação do *Advertising Research Foundation* (ARF), em 1936, houve uma regulação dos procedimentos de pesquisa nessa área, ampliada com a criação do *American Marketing Association* (AMA) (MALONEY, 1994).

2.3.1.2 A Segunda Guerra Mundial e os anos posteriores

Durante os anos da segunda guerra mundial, a propaganda ainda colhia os resultados dos anos antecessores. O fim da guerra veio ampliar a demanda por produtos e serviços e, conseqüentemente, o número de propagandas e pesquisas na área. Novos métodos de pesquisa foram desenvolvidos, como as pesquisas de atitude e motivação, e ganharam espaço no mercado. Foi quando técnicas de pesquisa qualitativas interpretativas entraram nesta área (MALONEY, 1994). Em meados dos anos 50, os pesquisadores voltaram suas atenções a aspectos simbólicos dos produtos; o artigo mais popular foi escrito por Levy (1959), ampliando o conceito do papel da propaganda como meramente levar a compra (MALONEY, 1994). A propaganda passou a ser vista como difusora do consumo simbólico.

2.3.1.3 Os anos dourados: dos anos 60 ao início da década de 90

A maioria dos estudos em efetividade da propaganda encontra-se nessa fase. MacInnis e Jaworski (1989) mostram que os modelos dessa fase tiveram abordagens distintas. No início dos anos 60, o pensamento dominante era o de hierarquia de efeitos; já nos anos 70 e início dos anos 80, os autores introduziram a variável envolvimento, buscando explicar o processo de formação da atitude; e mais adiante a emoção entra em foco (MACINNIS; JAWORSKI, 1989).

Um modelo que ganhou popularidade foi o de Lavidge e Steiner (1961). Eles criaram uma série de passos que classificam o consumidor em relação ao produto anunciado, indo do desconhecimento da marca até a compra: (1) são compradores potenciais que desconhecem a existência da marca, (2) aqueles que sabem sobre a existência da marca, (3) os que sabem o que o produto tem a oferecer, (4) indivíduos que tem atitudes positivas em relação ao produto, ou seja, que gostam do produto, (5) aqueles que preferem o produto dentre outras opções, (6) aqueles que, além da preferência, ainda tem a convicção de que a compra é uma boa opção, e (7) a atitude operacionalizada em compra propriamente dita. Os autores afirmam que a propaganda deve ser vista como uma força, e quando ela é eficaz move os consumidores através desses passos até último, que é a compra.

No mesmo ano, Colley (1961) publicou um estudo sobre as metas de uma propaganda. Seu modelo ficou conhecido como DAGMAR – *defining advertising goals for measured advertising results*, e abordava um processo de estabelecimento de objetivos de propaganda e a mensuração de seus resultados. Com o mesmo princípio de ‘passos’ de Lavidge e Steiner (1961), este modelo coloca que uma propaganda deve levar o consumidor em quatro níveis, indo do desconhecimento até a ação: (1) do desconhecimento à consciência (*unawareness to awareness*): ele deve tomar conhecimento da existência da marca; (2) compreensão: ele tem uma compreensão do que é o produto e seus benefícios; (3) Convicção: o consumidor deve ter uma disposição mental ou convicção a comprar a marca; e (4) Ação: compra propriamente dita (COLLEY, 1961).

Na etapa 1, de consciência, o autor afirma que o conhecimento de uma marca ou produto é necessário para que haja uma expectativa de compra. Sendo assim, a consciência precisa ser criada, desenvolvida, refinada ou sustentada de acordo com situações encontradas; estas situações são enquadradas em uma matriz 4x4, com as variáveis envolvimento (alto ou baixo) e consciência (alta ou baixa). Na etapa 2, de compreensão, o conhecimento sobre o produto é necessário para estimular a compra, e pode ser suprido através de informações específicas ou aspectos chaves da marca. Já na etapa 3, de convicção, é necessário criar interesse e preferência, levando o consumidor, na próxima compra, a considerar o produto ou marca em questão. Por último, na etapa 4, de ação, a propaganda deve estimular a compra em si (COLLEY, 1961).

O modelo de adoção da inovação de Everett Rogers, criado em 1962, também foi utilizado para explicar a efetividade da propaganda. Segundo Rogers (2003), há alguns estágios nos quais o consumidor passa até que haja a adoção de uma inovação, que pode ser uma nova idéia ou novo produto: conhecimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação. Para ele, os efeitos da comunicação ocorrem seguindo uma hierarquia, que são os estágios de adoção da inovação, sendo que cada canal de comunicação causa diferentes tipos de efeitos.

As críticas aos modelos de hierarquia de efeitos ganharam maiores proporções com o artigo de Ehrenberg (1974). Para ele, os tipos de modelo até então desenvolvidos não explicavam os efeitos marginais da propaganda, e isto seria possível através de outras formas de medição, como satisfação, redução da dissonância e percepção seletiva. A partir destes princípios, ele desenvolveu um modelo conhecido como ATR – *Awareness/Trial/Reinforcement*. Este modelo prediz o comportamento de escolha da marca através de três passos: (1) *Awareness*: o consumidor toma conhecimento de uma marca; (2) *Trial*: ele faz uma compra experimental; e (3) *Reinforcement*: o hábito de compra repetida. A propaganda, neste caso, pode agir criando a consciência de marca ou facilitando a compra para experimentação do produto anunciado (EHRENBURG, 1974).

Focando a persuasão causada pela propaganda, Cacciopo e Petty (1984) elaboraram um modelo que ficou conhecido como ELM – *Elaboration Likelihood Model*, sendo que este é utilizado até hoje para explicar as rotas de persuasão do consumidor. O ELM é baseado no fato que as pessoas formam atitudes a partir da exposição a uma propaganda persuasiva. Quando a atitude é formada através da rota central, ela é relativamente mais persistente, mais capaz de predizer um comportamento, e resistente a mudança; no entanto, as atitudes formadas via rota periférica são relativamente menos persistentes, resistentes e capazes de predizer um comportamento (CACCIOPO; PETTY, 1984).

O modelo de Vaughn (1986), sob uma ótica positivista, encaixou a propaganda em uma matriz 4x4, como é possível verificar na figura 7. As variáveis que compõem o modelo são: envolvimento, ou seja, decisões muito ou pouco importantes, que requerem muita ou pouca avaliação, onde há alto ou baixo risco na compra; e pensar / sentir, onde pensar é a decisão lógica e objetiva, baseada em fatos funcionais, e o sentir é a decisão baseada em sentimentos e aspectos sensoriais.

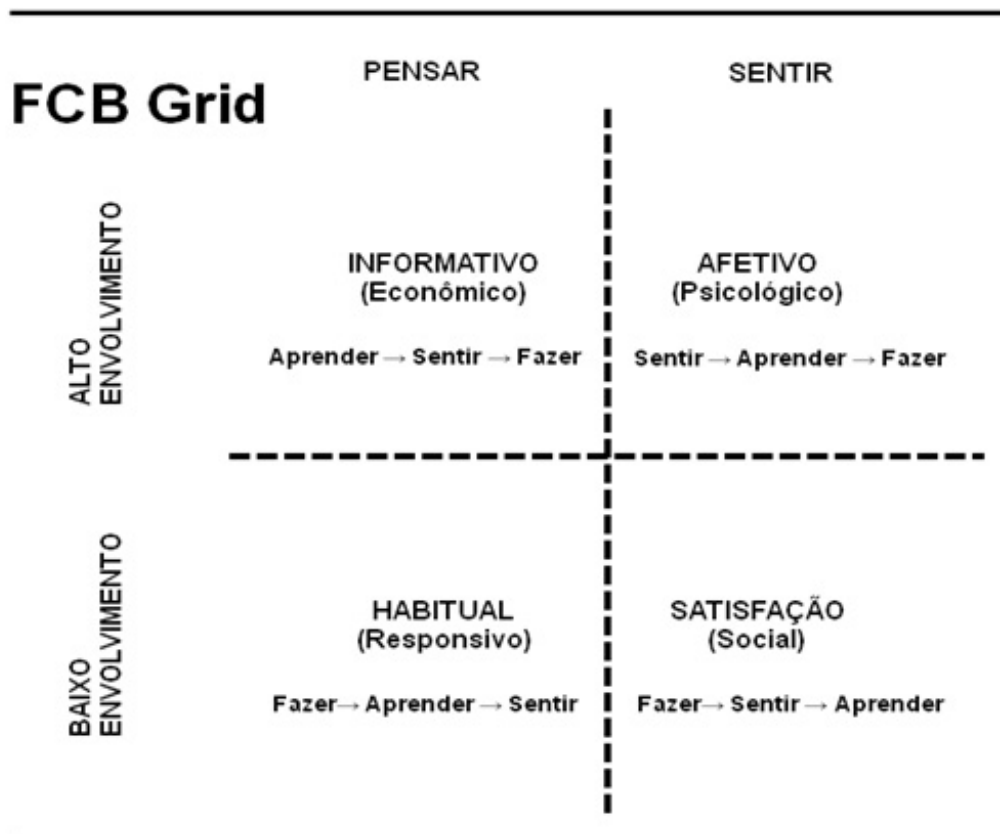


FIGURA 5: O modelo de Vaughn
 FONTE: VAUGHN, 1986, p. 58 (tradução livre da autora)

O primeiro quadrante é chamado informativo, onde ocorre alto envolvimento com o produto e as considerações econômicas prevalecem; o segundo quadrante é o afetivo, onde há alto envolvimento e compras sentimentais levam a um aspecto psicológico, como em produtos relacionados à auto-estima; o terceiro quadrante é chamado de habitual devido ao baixo envolvimento e aspectos racionais, comum em compras rotineiras, sendo que os consumidores aprendem com as suas experiências; por último, o quarto quadrante é o da satisfação, onde há baixo envolvimento e produtos com aspectos sentimentais, como aqueles para satisfazer pequenos prazeres (por ex. doces e cigarro). Para cada tipo de quadrante uma comunicação deve ser desenvolvida: nos campos relacionados ao sentir, onde a comunicação é mais emocional, enquanto nos campos pensar a comunicação deve ser mais informativa (VAUGHN, 1986).

No estudo de MacInnis e Jaworski (1989), assim como no modelo de Cacciopo e Petty (1984), é possível perceber a preocupação com a formação de atitude em relação a marca, porém sob a ótica das emoções. Enquanto os modelos anteriores de formação de atitude focavam nos antecedentes da atitude, MacInnis e

Jaworski (1989) focaram o processo, construindo um modelo integrativo desse processo. Neste modelo, a atitude de marca é uma consequência: os antecedentes são o que eles chamam de AMO – ability/motivation/opportunity, ou seja, habilidade/motivação/oportunidade; a publicidade tem papel fundamental na atenção que desperta, sendo que através dela o consumidor processa a informação de marca, tem respostas cognitivas e emocionais, e então formam a atitude em relação à marca (MACINNIS; JAWORSKI, 1989).

2.3.1.4 Os anos 90 e o século XXI

Poels e Dewitte (2006) afirmam que os estudos da década de 90 em diante passaram a prestar mais atenção a emoção, e enfatizaram a grande importância das emoções para o comportamento humano e a formação da decisão. Segundo os autores, “as emoções dominam a cognição e precisam ser consideradas como o fator mais crucial no processo da propaganda” (POELS; DEWITTE, 2006, p. 18), sendo que as reações emocionais levam a reações cognitivas e comportamentais (POELS, DEWITTE, 2006).

O foco dos novos estudos sobre propaganda nesta fase é o consumidor e seus processos internos. Surgiram estudos acerca do autoconceito, personalidade, e outras características pessoais afetando a percepção da propaganda. Alguns destes estudos serão vistos mais adiante, quando será abordado o consumidor e seu autoconceito.

Os mais recentes estudos em propaganda fazem uso da neurociência para acessar as reações provocadas pela propaganda. Através dessas novas técnicas é possível acessar a área do cérebro que está sendo estimulada para então chegar a conclusões sobre os efeitos da propaganda e formação de imagem no consumidor. No entanto, os testes diretos de hipóteses ainda têm sido feitos pelos métodos tradicionais, e a neurociência ainda é limitada (POELS; DEWITTE, 2006).

É possível, ainda, encontrar um grande número de releituras de modelos já desenvolvidos e aplicações em outros contextos. Diversos autores tentaram entender e classificar o que foi estudado na literatura anterior. Vakratsas e Ambler (1999), após uma revisão de 250 artigos sobre esse assunto, e classificaram os modelos encontrados em sete categorias:

- Modelos de Resposta de Mercado: relacionam propaganda, preço e promoção diretamente ao comportamento de compra (níveis de vendas, participação de mercado e preferência de marca); um exemplo deste tipo de modelo é a medição da lealdade através da compra repetida.
- Modelos de Informação Cognitiva: afirmam que as preferências do consumidor não são alteradas por um anúncio, e que as decisões dos consumidores são puramente racionais; o anúncio funcionaria apenas para prover informações, diminuindo o tempo de busca por produtos (o consumidor indo “de loja em loja”).
- Modelos Puramente Afetivos: prestam pouca ou nenhuma atenção à cognição, focando nas respostas afetivas, familiaridade e sentimentos que os anúncios causam. Nesse grupo encontram-se as teorias de “mera exposição”, que afirmam que os consumidores constroem suas preferências mais devido a elementos como gostos, sentimentos e emoções provocadas pelos anúncios em uma “mera exposição”, do que a informações sobre atributos do produto ou marca.
- Modelos de Hierarquia Persuasiva: estes modelos introduziram o conceito de hierarquia de efeitos, afirmando que a ordem de acontecimento de cada efeito afeta o próximo, sendo que os anteriores são condições necessárias para que os próximos ocorram. O número de estágios varia de um para o outro, mas a base é Cognição → Afeto → Comportamento. Os efeitos mediadores do processo de respostas individuais à propaganda também foram estudados, como envolvimento e atitude em relação ao anúncio.
- Modelos de Hierarquia de Baixo Envolvimento: neste grupo de modelos, a experiência com o produto é um fator dominante no processo, sendo que o anúncio apenas reforça hábitos existentes (experiência). A base segue a hierarquia Cognição → Experiência → Afeto. O grupo leva este nome em associação com os comportamentos de compra rotineiros, situações de baixo envolvimento do consumidor.
- Modelos Integrativos: assumem que, dependendo do contexto, o aspecto cognitivo, afetivo ou de experiência podem ser localizados em diferentes lugares na hierarquia. Por exemplo, a categoria de produto ou o nível de

envolvimento podem determinar a ordem dos efeitos, além do contexto poder influenciar a intensidade de cada efeito sobre o consumidor.

- Modelos Livres de Hierarquia: considerado pelos autores como abordagens mais recentes e em menor número da propaganda, estes modelos focam o indivíduo. Sugerem que os anúncios são parte de uma totalidade da marca, descartando aspectos como a decisão racional e a visão persuasiva dos mesmos. As marcas seriam mitos e as propagandas responsáveis por criar estes mitos. Os estudos, no entanto, não sugerem como mensurar o efeito de um anúncio.

2.3.2 As dimensões da efetividade da propaganda

Kotler (2000) esquematiza os modelos mais relevantes da literatura, sob a ótica da hierarquia de respostas, conforme apresentado na figura 6. Na primeira coluna, ele mostra o modelo de AIDA, de Strong (1925), seguido pelo de Lavidge e Steiner (1961), Rogers (1962) e outro organizado a partir de diversas fontes.

Estágios	Modelo AIDA	Modelo hierarquia-de-efeitos	Modelo inovação-adoção	Modelo de comunicação
Estágio cognitivo	Atenção ↓	Conscientização ↓ Conhecimento ↓	Conscientização ↓	Exposição ↓ Recepção ↓ Resposta cognitiva ↓
Estágio afetivo	Interesse ↓ Desejo ↓	Simpatia ↓ Preferência ↓ Convicção ↓	Interesse ↓ Avaliação ↓	Atitude ↓ Intenção ↓
Estágio comportamental	Ação	Compra	Experimentação ↓ Adoção	Comportamento

FIGURA 6: Modelos de hierarquia de respostas
FONTE: adaptado de KOTLER, 2000, p. 575

Neste modelo organizado por Kotler (2000) é possível perceber as dimensões abordadas pela efetividade da propaganda: cognitiva, afetiva e conativa ou comportamental. Nos modelos desenvolvidos até hoje para testar a efetividade da propaganda há a preocupação em adequar as medidas a estas dimensões. Desde o modelo de AIDA, de Strong (1925), a propaganda já era trabalhada em todas as dimensões: após a atenção, aparece a dimensão cognitiva (interesse), seguida pela afetiva (desejo) e então a conativa (ação) (POELS; DEWITTE, 2006). Os seis passos de Lavidge e Steiner (1961), que classificam os consumidores desde o desconhecimento da marca até a compra propriamente dita, também refletem as dimensões avaliadas quando se trata de efetividade da propaganda: os três primeiros passos dizem respeito à existência e conhecimento da marca, ou seja, a dimensão cognitiva; os dois seguintes tratam de preferência, que tem a ver atitudes e sentimentos favoráveis a marca, refletindo a dimensão afetiva; e o último, incluindo também a compra, refletem comportamentos, ou seja, a dimensão conativa (LAVIDGE; STEINER, 1961).

Embora alguns modelos foquem apenas uma ou duas dimensões, nos últimos anos tem-se visto a preocupação em englobar todas na medição da efetividade da propaganda. Após revisão teórica, Beerli e Santana (1999) chegam a conclusão que o melhor critério de avaliação da efetividade da propaganda é composto pelas três técnicas: cognitiva, afetiva e conativa.

- Cognitiva: a dimensão cognitiva mede a habilidade da propaganda de chamar atenção, ser lembrada, comunicar a mensagem, e analisa o conhecimento do indivíduo sobre a propaganda, a noção de existência do produto ou marca e seus benefícios. As mais usadas são as técnicas de *Awareness Measurement*, que mede a consciência da existência do produto, sendo o nível mais simples de resposta cognitiva, ideal para produtos em lançamento e marcas bem conhecidas cujo objetivo é apenas reforçar; e *Memory Tests*, que medem a intensidade do impacto da mensagem pelo *recall* ou reconhecimento pelo indivíduo: os testes *recall* são usados comumente em mídia audio-visual e medem a capacidade de memória; os testes *verbal and visual recognition* são usados em mídia impressa, e determinam a capacidade de uma propaganda chamar atenção (BEERLI; SANTANA, 1999).

- Afetiva: a dimensão afetiva mede a capacidade de uma propaganda gerar atitude, mudá-la, ou ainda reforçá-la. Os testes mais comuns são: *attitude towards the brand* ou atitude em relação à marca, que identifica onde a opinião individual sobre uma marca é diferente da do competidor, e *persuasion tests* ou testes de persuasão, que determinam a habilidade de uma propaganda provocar mudança de atitude em relação a marca anunciada (BEERLI; SANTANA, 1999).
- Conativa ou Comportamental: a dimensão conativa mede a resposta comportamental em termos de compra, recompra e predisposição a agir de uma determinada maneira. Os testes mais usados são: *intention to purchase* ou intenção de compra, que quantifica a probabilidade do indivíduo comprar a marca como resultado da exposição a propaganda, e *sales variations* ou variações nas vendas, fazendo a relação entre propaganda e vendas (BEERLI; SANTANA, 1999).

Crosier (2005) afirma que as respostas cognitivas são dadas a partir de uma reflexão do indivíduo sobre o que está acontecendo; as afetivas são ligadas ao emocional e as conativas envolvem ações. Esse modelo é conhecido como 'pensar-sentir-fazer' (CROSIER, 2005).

Em se tratando de mídia impressa, as maneiras mais frequentes de operacionalizar cada uma das dimensões, de acordo com o que foi mais encontrado na literatura, é: na dimensão cognitiva é utilizada a memória de marca; na afetiva, a atitude em relação a marca; e na conativa, a intenção de compra. De acordo com Rossiter e Percy (1985), a memória de marca é o primeiro objetivo de comunicação necessário, pois sem a presença da memória de marca em algum ponto da decisão de compra, a marca não será adquirida; a atitude em relação à marca é o segundo objetivo necessário, pois é a dimensão que dá o caráter motivacional à compra; então, a partir da memória de marca e atitude em relação à marca, o consumidor terá uma intenção de agir, ou a intenção de comprar (ROSSITER; PERCY, 1985).

2.3.2.1 Memória de Marca

A memória é um processo no qual acontece a retenção das informações. Estas informações passam pelo auto-esquema, incluindo decodificar, organizar e

responder (ZINKHAN; HONG, 1991). A memória de marca é relacionada à força com que ela se dá na memória, internalizada através da capacidade do consumidor em identificá-la sob diferentes condições. É a facilidade com que esta marca vem à mente (KELLER, 1993).

As idéias sobre a marca estão desorganizadas no cérebro humano, interconectadas, e sendo incessantemente modificadas; é um conjunto formado pelas idéias pessoais, conhecimento, intuições e sentimentos sobre a marca. Alguns desses conjuntos são explícitos, outros implícitos, no nível do inconsciente, e o que é selecionado depende da situação, tipo de estímulo e como o indivíduo se sente sobre a marca naquele momento (CRAMPHORN, 2004).

A memória de marca desempenha um papel importante no processo de decisão do consumidor: com a marca presente na memória, o consumidor recorrerá a ela quando pensar em uma categoria de produto e estará entre as opções de compra, afetando a escolha do consumidor no momento da compra (KELLER, 1993).

Duke e Carlson (1993) afirmam que existem duas formas de acessar a memória do consumidor: as medidas da memória explícita e as medidas de memória implícita. A primeira categoria, de memória explícita, requer que o indivíduo conscientemente busque a informação na memória; o desempenho da marca é medido mais comumente através dos testes de *recall* e *recognition* (DUKE; CARLSON, 1993; KELLER, 1993).

- *Recall*: o teste de *recall* (recordação) mede a capacidade do consumidor de citar a marca quando colocado frente a uma categoria de produto (KELLER, 1993). É feito a partir de uma reconstrução por parte do indivíduo de estímulos já recebidos anteriormente. É comum pois é uma forma de medição que não requer muitos recursos financeiros e é capaz de entender de maneira intuitiva o consumidor (DUKE; CARLSON, 1993).
- *Recognition*: o teste *recognition* (reconhecimento) questiona o consumidor se a marca já foi vista anteriormente (KELLER, 1993). É similar ao *recall*, porém mais complexo, pois busca uma percepção de familiaridade com a marca. Tem sido considerado complementar ao *recall* (DUKE; CARLSON, 1993).

A segunda categoria, de memória implícita, é medida de forma indireta, sem pedir ao indivíduo que se lembre de determinada exposição anterior, como por exemplo através de técnicas projetivas. Esse tipo de medida é utilizada quando os consumidores não buscam informações consciente na hora da compra, não comparam os produtos de maneira consciente ou quando algo inibe a memória ou resposta. Cabe ao pesquisador decidir pela melhor forma de acessar a memória do consumidor em ocasiões específicas (DUKE; CARLSON, 1993).

2.3.2.2 Atitude em relação à marca

“Atitude é usada no que se refere as preferências, inclinações, pontos de vista ou sentimentos sobre determinado fenômeno”(CHURCHILL, 1995, p.339). Engel et al. (2000) consideram atitudes como gostos e aversões dos consumidores. As atitudes em relação à marca são avaliações da marca por parte dos consumidores (ENGEL et al., 2000; KELLER, 1993), e são usadas para verificar até onde a opinião de um indivíduo a respeito de uma marca é positiva em comparação à marca concorrente (BEERLI; SANTANA, 1999).

Edell e Burke (1987) chegam a conclusão que os sentimentos estimulados pela propaganda são importantes para explicar tanto a reação à propaganda, quanto a atitude em relação à marca. Ou seja, o indivíduo possui as suas crenças e sentimentos anteriores a respeito da marca, no entanto os sentimentos que uma propaganda causa podem levar o indivíduo a mudar esta atitude (EDELLE; BURKE, 1987; YOO; MACINNIS, 2005).

A atitude em relação à marca é acessada quando o consumidor pensa sobre a marca: ele relaciona esta marca com palavras-chaves positivas ou negativas. Se a informação recebida não estiver em consonância com a imagem que ele já possui, esta informação pode ser descartada ou então adequada para formar uma nova atitude em relação à marca (CRAMPHORN, 2004).

Diversos autores desenvolveram formas de acessar a atitude em relação à marca. Zhang (1996) utilizou uma escala de diferencial semântico de nove pontos, medindo 3 fatores: *Bad/good – not nice/nice – inlikable/likable*. Chang (2002, 2007) mais recentemente utilizou uma escala likert de sete pontos, indo de concordo totalmente a discordo totalmente, e medindo 5 fatores: *Good – likable – pleasant – positive – high quality*.

2.3.2.3 Intenção de Compra

A intenção de compra quantifica a probabilidade de um indivíduo comprar a marca anunciada em um futuro próximo, como resultado de uma exposição à propaganda (BEERLI; SANTANA, 1999). As decisões de compra são tomadas com base em algumas forças; existem dois tipos de comportamento que podem ser identificados: o comportamento em resposta a uma apelo afetivo, ou seja, qualidades do produto, cor, design, apelos físicos, e o comportamento em resposta a uma apelo simbólico, de cunho mais emotivo, quando o consumidor pensa a respeito do significado da compra do produto (WOODS, 1960).

As medidas de intenção de compra geralmente giram em torno de três dimensões: *likely*, *possibly* e *probably*, ou seja, se o consumidor gostaria de comprar o produto anunciado, se ele consideraria comprá-lo e se há probabilidade de comprá-lo em um futuro próximo. Chang (2002, 2005, 2006a, 2006b, 2006c, 2007) mensura esta variável através de uma escala de tipo likert, enquanto Zhang (1996) utiliza o diferencial semântico.

2.4 AUTOCONCEITO E EFETIVIDADE DA PROPAGANDA

Recentemente a teoria da auto-congruência foi introduzida nas pesquisas sobre efetividade da propaganda. Em 1991, Zinkhan e Hong (1991) elaboram um modelo conceitual para explicar a relação entre autoconceito e efetividade da propaganda. A hipótese era que anúncios congruentes com o autoconceito do consumidor seriam mais eficazes em termo de memória de marca, atitude em relação a marca e intenção de compra. No mesmo ano, Johar e Sirgy (1991) também elaboraram hipóteses de que apelos simbólicos de propaganda são mais efetivos quando o produto é simbólico, enquanto apelos utilitários são mais aceitos quando o produto é utilitário. O modelo proposto é encontrado na figura 7.

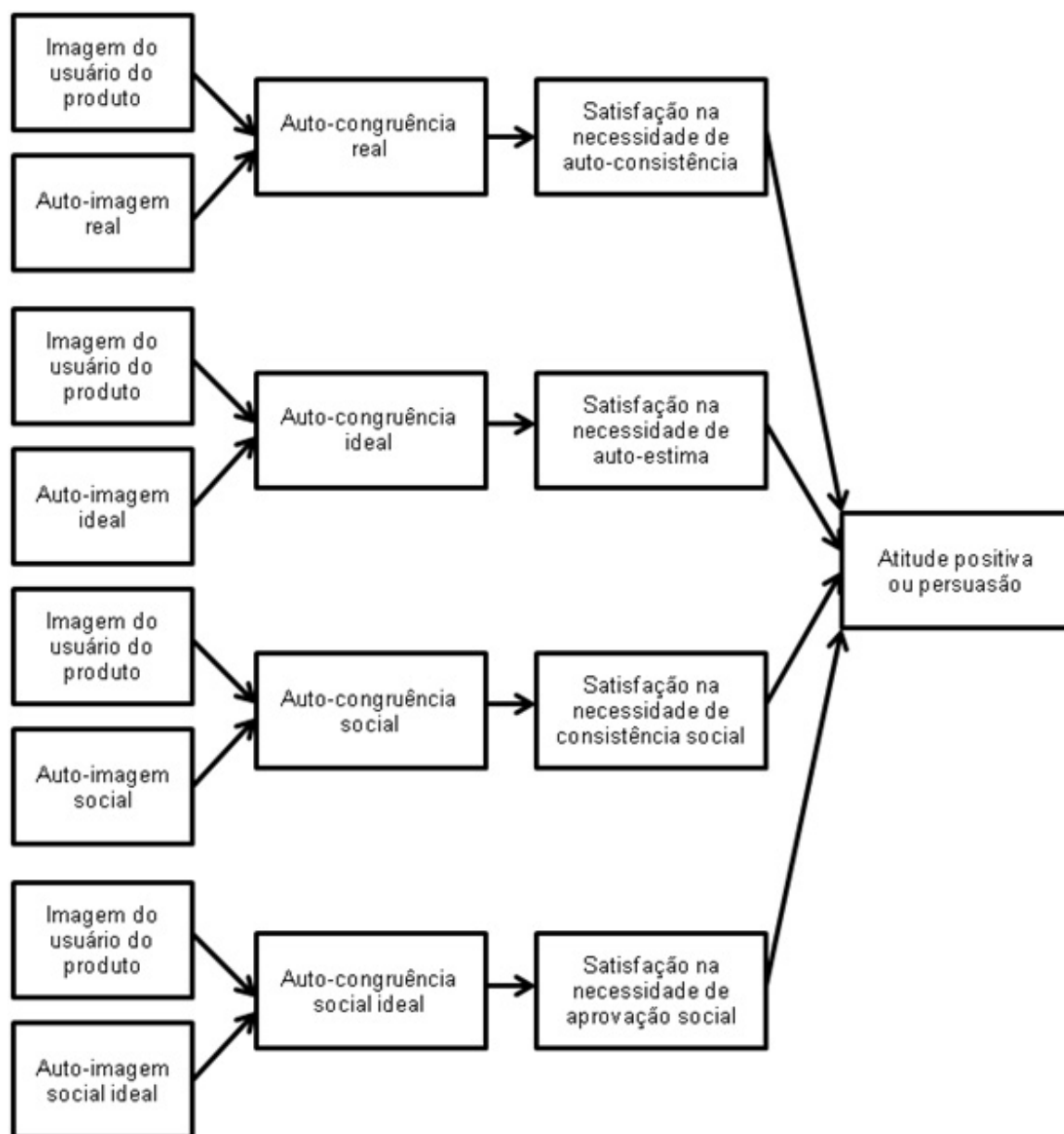


FIGURA 7: Modelo de congruência

FONTE: JOHAR; SIRGY, 1991, p. 25 (tradução livre da autora)

O objetivo do modelo é demonstrar que a rota de persuasão envolvendo apelos simbólicos de propaganda é mediada pelo processo de auto-congruência, enquanto que a rota de persuasão envolvendo apelos utilitários é mediada por um processo funcional de congruência. O autor classifica o processo de auto-congruência como psicológico, onde a audiência relaciona a mensagem com o seu autoconceito (atual, ideal, social e social-ideal); já a congruência funcional é o que ele chama de congruência entre o que o receptor pensa sobre os atributos do produto e o que a mensagem veicula (JOHAR; SIRGY, 1991). De acordo com Johar

e Sirgy (1991), a relação entre a imagem veiculada e o autoconceito (em suas quatro dimensões) aponta para quatro necessidades do consumidor:

- Necessidade de auto-consistência (*satisfaction of need for self-consistency*): resultado da congruência entre imagem de usuário de produto e “eu real”; é a tendência motivacional que garante a consistência entre o “eu atual” e as cognições, atitudes e/ou comportamentos;
- Necessidade de auto-estima (*satisfaction of need for self-esteem*): resultado da congruência entre imagem de usuário de produto e “eu ideal”; é o ímpeto motivacional a desenvolver cognições e atitudes que servem de instrumento para alcançar o “eu ideal”, para alavancar a consistência entre cognições, atitudes e/ou comportamentos e o “eu ideal”;
- Necessidade de consistência social (*satisfaction of need for social consistency*): resultado da congruência entre imagem de usuário de produto e “eu social”; é o que motiva a desenvolver ou manter cognições, atitudes e /ou comportamentos que são consistentes com a visão dos outros sobre o indivíduo; para alavancar a consistência entre cognições, atitudes e/ou comportamentos e o “eu social”;
- Necessidade de aprovação social (*satisfaction of need for social approval*): resultado da congruência entre imagem de usuário de produto e “eu ideal-social”; é o motivo para desenvolver cognições, atitudes e/ou comportamentos que agradam os outros, alavancando a consistência entre cognições, atitudes e/ou comportamentos e o “eu social-ideal”.

Mehta (1999) também realizou um estudo nesta área, testando um comercial de perfume masculino; ele separou a amostra em três grupos, de alta, média e baixa congruência, e encontrou dados que comprovavam que quanto maior a congruência, maior o interesse em comprar o produto anunciado. Sua conclusão foi de que o autoconceito deveria ser incluído como uma variável na segmentação dos comerciais.

Buscando evidências empíricas da influência do autoconceito na efetividade da propaganda, Xue (2004) realizou um estudo para testar o modelo mostrado na figura 8. Entre suas hipóteses estão as que afirmam que quanto maior a congruência entre imagem de marca e autoconceito, maior seria o impacto nas variáveis ‘atitude em relação à propaganda’, ‘interesse na marca’ e intenção de compra’. Ele testou

anúncios cujos estímulos eram a sofisticação ou rusticidade, e comprovou empiricamente que anúncios de estímulos voltados à sofisticação obtinham respostas positivas de consumidores que se identificam com este perfil de autoconceito.

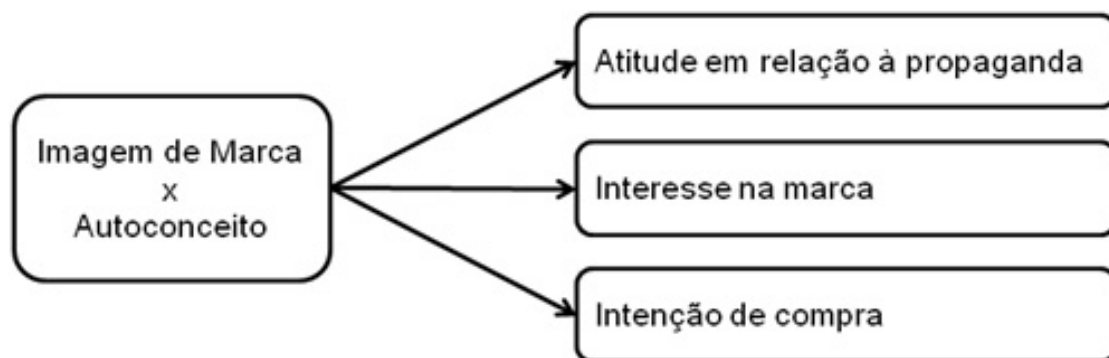


FIGURA 8: Modelo proposto por Xue
FONTE: adaptado de XUE, 2004, p. 29

Os estudos de Chang (2002, 2005, 2006a, 2006b, 2006c, 2007) sobre a efetividade da propaganda também são referência nesta área, e têm ganhado destaque nos últimos anos:

- *Communication Research*, 2002: mensagens de propagandas congruentes com o autoconceito afetando as avaliações de marca em diferentes contextos, passando pela atitude em relação a propaganda e atitude em relação a marca;
- *Advances in Consumer Research*, 2005: interação entre emoções (positivas e negativas) referentes ao “eu” nas propagandas exercendo impacto nas avaliações de marca;
- *Advances in Consumer Research*, 2006a: influência da auto-consciência nas reações a propaganda;
- *Journal of Business and Psychology*, 2006b: congruência entre valores pessoais e valores retratados nos anúncios afetando as respostas afetivas;
- *Sex Roles*, 2006c: relação entre masculinidade e feminilidade e avaliação da propaganda;
- *Journal of Advertising*, 2007: diagnóstico das informações de produto na propaganda ampliando o envolvimento com a mensagem e as avaliações da marca.

Xue (2004), em suas considerações, afirma que o efeito do autoconceito no comportamento de compra é uma parte importante da segmentação psicográfica, ou seja, no estilo de vida dos consumidores. Portanto, ele acredita que esta variável deve ser utilizada em pesquisas futuras, pois se o estilo de vida estiver congruente com o autoconceito dos consumidores, eles terão respostas mais positivas quanto a atitude em relação à propaganda e a marca anunciada.

Visto que os conceitos a respeito da propaganda foram tratados até este momento, precedidos pela exposição do autoconceito como motivação interna influenciadora na leitura da propaganda, a seguir serão abordados aspectos da metodologia do estudo, com apresentação do desenho da pesquisa, seguido pela coleta de dados e análise das informações encontradas em campo.

3. METODOLOGIA

A partir do problema de pesquisa e da fundamentação teórico-empírica elaborada anteriormente, é possível apresentar a proposta de concepção da pesquisa com base na seguinte metodologia, que deverá permitir a análise do problema proposto.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Este estudo está orientado para a análise do seguinte problema de pesquisa:

Como o autoconceito das consumidoras influencia a reação destas aos estímulos de propagandas impressas de produtos de beleza e subsequente na efetividade da propaganda?

Sendo assim, a princípio são apresentadas as perguntas de pesquisa que nortearam o desenho do estudo, o modelo proposto com as suas respectivas variáveis, as definições constitutivas e operacionais que viabilizaram a coleta de dados empíricos, a delimitação e desenho da pesquisa e, então, a análise dos dados.

3.1.1 Perguntas de Pesquisa

Em vista dos objetivos específicos apresentados, e para que o objetivo geral seja alcançado, algumas perguntas de pesquisa orientam este estudo.

- a) Qual o perfil sócio-demográfico do público feminino consumidor de produtos de beleza?
- b) Qual o autoconceito geral do público feminino consumidor de produtos de beleza?
- c) Quais grupos são encontrados a partir da separação do público feminino com perfis semelhantes quanto ao autoconceito real e ideal?
- d) Quais as relações entre os grupos de autoconceito real e ideal?

- e) Qual a reação do público feminino aos diferentes estímulos de propagandas impressas de produtos de beleza?
- f) Como cada grupo reage a estímulos de propaganda impressa de produtos de beleza?
- g) Qual a relação entre os diferentes grupos quanto a reação aos estímulos da propaganda?
- h) Existe impacto na efetividade da propaganda no que se refere a intenção de compra, memória de marca e atitude em relação a marca para o público em geral e para cada grupo em particular?

3.1.2 Modelo Proposto

Após a elaboração dos objetivos e levantamento dos pressupostos da literatura, é proposto um modelo, que será a base deste estudo. É possível verificar a sua configuração na figura 9.

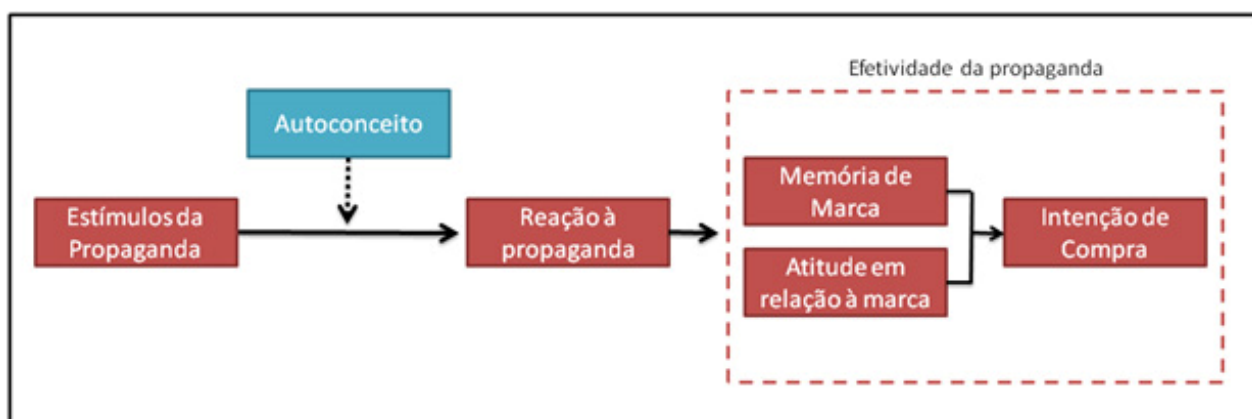


FIGURA 9: Modelo proposto
FONTE: elaborado pela autora

O modelo proposto segue as premissas dos modelos de hierarquia de efeitos, sendo que em um primeiro momento há a exposição dos estímulos da propaganda; estes estímulos serão recebidos e processados pelo indivíduo, com base em seu autoconceito. Estudos anteriores revelam a influência do autoconceito no processamento de informação, exercendo considerável influência sobre o processo de decisão e o comportamento de compra.

Após o processamento das informações, este indivíduo terá uma reação à propaganda (ou uma atitude em relação à propaganda), e esta, por sua vez, terá

influência sobre a efetividade da propaganda; o constructo da efetividade da propaganda é mensurado em termos de memória de marca, atitude em relação à marca e intenção de compra.

Alguns autores consideram reação a propaganda como uma medida da efetividade da propaganda, no entanto, quando se trata a efetividade nas três dimensões (afetiva, conativa e cognitiva), a reação a propaganda pode ser vista como uma reação emocional, que antecede essas outras reações. Wells (1964, 2000) afirma em seus estudos o caráter emocional da reação à propaganda, que é captada em sua escala. Assim, ela é trabalhada neste estudo como uma antecessora da efetividade da propaganda, podendo-se aferir que a reação à propaganda pode levar a reação nas dimensões memória de marca e intenção de compra.

Batra e Ray (1986) afirmam que as reações emocionais são ampliadas pelas propagandas, e impactam na efetividade da propaganda. Os sentimentos podem ser afetados pela propaganda, assim como as características do consumidor e a situação em que a mensagem é recebida (EDELL; BURKE, 1987). Mott-Stenerson (2005) destacou a importância da atitude em relação a propaganda como resultado dos sentimentos provocados pela anúncio, e a influência dessa na efetividade da propaganda.

Estudos de Zinkhan e Fornell (1985) e Zinkhan e Burton (1989) chegaram a conclusão que a escala de reação a propaganda elaborada por Wells é capaz de prever a atitude e a intenção de compra de maneira parcimoniosa. Uma vez que o perfil de reação a propaganda é traçado, ele é utilizado para alcançar dois propósitos: (1) obter uma lista de como os consumidores podem reagir a uma propaganda, que pode ser usado em estudos para entender como uma propaganda funciona e testar anúncios individualmente; (2) acessar a efetividade da propaganda, pois, com estes perfis desenvolvidos é possível investigar quais dimensões estão relacionadas a formação de atitude ou intenção de compra (ZINKHAN; FORNELL, 1985; ZINKHAN; BURTON, 1989).

Lutz et al. (1983) afirmam que a atitude em relação à propaganda, tratada neste estudo como reação à propaganda, é mediadora dos efeitos da propaganda. Eles acreditam que os receptores dos estímulos de propaganda desenvolvem uma reação a propaganda (atitude em relação à propaganda), que exerce influência sobre medidas subseqüentes de efetividade da propaganda, como atitude em

relação à marca e intenção de compra. MacInnis e Jaworski (1989) também afirmam que a atitude em relação à propaganda é mediadora entre a exposição do indivíduo à mensagem e a atitude em relação à marca. Além disso, as reações emocionais, captadas pela variável 'reação à propaganda', levam a reações cognitivas e comportamentais (POELS, DEWITTE, 2006).

Quanto ao constructo efetividade da propaganda, algumas relações são traçadas no modelo: a atitude em relação à propaganda afeta diretamente a memória de marca e atitude em relação à marca; estas, por sua vez, irão afetar a intenção de compra. Estas relações foram elaboradas a partir da visão de alguns autores. Como mostrado na fundamentação teórico empírica, a atitude em relação à propaganda afeta a atitude em relação à marca (BATRA; RAY, 1986; EDELL; BURKE, 1987; LUTZ et al., 1983; MACINNIS; JAWORSKI, 1989; YOO; MACINNIS, 2005; ZHANG, 1996; ZINKHAN; BURTON, 1989; ZINKHAN; MARTIN JÚNIOR, 1983), sendo que uma atitude positiva em relação à propaganda leva a uma atitude positiva em relação à marca, e, também, às vendas do produto (ZINKHAN; BURTON, 1989; ZINKHAN; MARTIN JÚNIOR, 1983).

Srull (1983) afirma que as dimensões cognitiva e afetiva são as maiores determinantes do comportamento. Para ele, estas três dimensões interagem constantemente e são interdependentes. Churchill e Iacobucci (2002) afirmam que atitude é uma variável que produz consistência no comportamento, sendo que Mott-Stenerson (2005) acredita que atitude em relação a propaganda e atitude em relação a marca levam a intenção de compra. Assim, é possível pressupor que haja uma influência da memória de marca e atitude em relação à marca sobre a intenção de compra.

3.1.2.1 Apresentação das Variáveis

As variáveis presentes no modelo a serem pesquisadas são:

- a) Estímulos da propaganda;
- b) Autoconceito;
- c) Reação à propaganda;
- d) Efetividade da Propaganda:
 - Memória de marca;
 - Atitude em relação à marca;

- Intenção de compra;

As classificações de cada variável são mostradas na figura 10. A variável independente é 'estímulos da propaganda', e as dependentes são 'reação à propaganda' e 'efetividade da propaganda', sendo que a última é composta por outras três variáveis: 'memória de marca', 'atitude em relação à marca' e 'intenção de compra'. Existe, ainda, a variável que intervêm no processo - 'autoconceito' – classificada como variável interveniente.

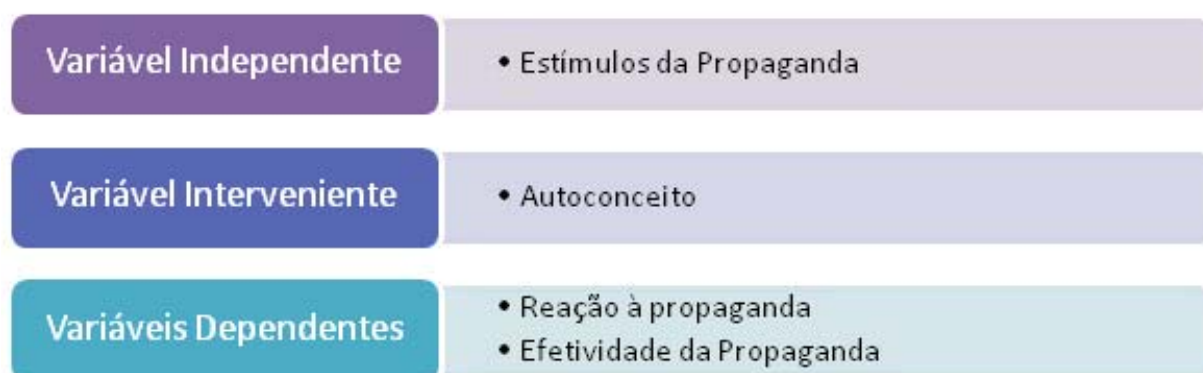


FIGURA 10: Variáveis estudadas no modelo proposto

FONTE: elaborado pela autora

3.1.2.2. Definições constitutivas e operacionais das variáveis do modelo proposto

Neste tópico serão definidos os conceitos das variáveis utilizadas no modelo proposto e os métodos por meio das quais elas serão mensuradas, apresentados nas formas de Definições Constitutivas (D.C.) e Definições Operacionais (D.O.).

Estímulos da Propaganda

- **D.C.** "Toda legenda, anúncio, reclame, palavra, combinação de palavras, desenhos, gravuras, originais e característicos que se destinem a emprego como meio de recomendar quaisquer atividades lícitas, realçar qualidades de produtos, mercadorias ou serviços, ou a atrair a atenção dos consumidores ou usuários" (ABPI, 1971, art. 73). Martins (1997) identifica que existem três bases de argumentação que compõem a comunicação publicitária: argumentos lógico-rationais (cujo objetivo é demonstrar a utilidade prática do produto); argumentos lógico-emocionais (exploram o componente emocional,

os sentimentos naturais e até os aspectos inconscientes); e argumentos mistos. Neste estudo, no entanto, será excluída a última dimensão (argumentos mistos) a fim de verificar as particularidades de cada apelo.

- **D.O.** Sua operacionalização se deu através da seleção de oito anúncios de produtos de beleza: eles foram escolhidos a partir da criação de uma matriz 2x2, que cruzou dois requisitos importantes presentes nos anúncios: estímulos da propaganda (racional ou emocional) e autoconceito transmitido (real ou ideal). Em seguida, estes anúncios foram enviados a profissionais da área de Publicidade e Propaganda, especificamente os que trabalham com criação, para que estes os classificassem de acordo com as suas percepções. Os anúncios que obtiveram a menor dissonância de opiniões foram utilizados na coleta de dados. Os detalhes do procedimento são encontrados no tópico da etapa preparatória da pesquisa.

Autoconceito

- **D.C.** O autoconceito pode ser definido como “a totalidade dos pensamentos e sentimentos individuais tendo referência ao eu como um objeto” (ROSENBERG, 1979, p. 7, tradução livre da autora), ou seja, é o que o indivíduo pensa de si, como ele se avalia. As quatro dimensões existentes são: (1) “eu real” (*basic-self* ou *actual-self*), o que a pessoa realmente acredita que é, (2) “eu ideal” (*ideal-self*), o que ela deseja ser, (3) “eu social” (*social-self*), como ela acredita que os outros a veem, e (4) “eu social ideal” (*ideal-social-self*), o que ela gostaria que as pessoas pensassem dela.
- **D.O.** Malhotra (1981) desenvolveu uma escala para mensurar as dimensões do autoconceito e/ou conceito de produto. É uma escala de diferencial semântico, com 15 itens, sendo que o consumidor deve respondê-la para cada dimensão pesquisada. É possível encontrar a tradução reversa da escala em Sheth (2001). Nesta pesquisa, foram avaliadas as dimensões “eu real” (o que eu realmente sou) e “eu ideal” (o que eu gostaria de ser), pois estudos anteriores mostram que os indivíduos comumente tendem a relacionar produtos e propagandas com estes dois aspectos do autoconceito. Segue um exemplo da escala.

Classifique **Como você se vê:**

Rude	1	2	3	4	5	6	7	8	Delicada
Agitada	1	2	3	4	5	6	7	8	Calma
Tensa	1	2	3	4	5	6	7	8	Relaxada

Agora classifique **Como você gostaria de ser:**

Rude	1	2	3	4	5	6	7	8	Delicada
Agitada	1	2	3	4	5	6	7	8	Calma
Tensa	1	2	3	4	5	6	7	8	Relaxada

Reação à Propaganda

- **D.C.** Reação à propaganda pode ser definida como “a reação imediata, inicial, que um receptor vivencia quando é exposto a uma propaganda” (ZINKHAN; MARTIN JÚNIOR, 1983, p.27, tradução livre da autora).
- **D.O.** Sua mensuração aconteceu através da escala de reação à propaganda, elaborada por Wells (1964, 2000). Ela é uma escala de diferencial semântico, com oito pontos, e 26 itens de mensuração. Sua tradução reversa foi realizada em um estudo de Fonseca et al. (2003), quando foi aplicada no contexto brasileiro com 7 pontos. Segue um exemplo da constituição da escala.

Interessante	1	2	3	4	5	6	7	8	Desinteressante
Sem criatividade	1	2	3	4	5	6	7	8	Criativa
Sem vida	1	2	3	4	5	6	7	8	Com vida
Tem significado pra mim	1	2	3	4	5	6	7	8	Não tem significado pra mim
Vale a pena prestar atenção	1	2	3	4	5	6	7	8	Não Vale a pena prestar atenção
Fácil de lembrar	1	2	3	4	5	6	7	8	Difícil de lembrar

Efetividade da Propaganda

- **D.C.** Efetividade da propaganda é um constructo multidimensional, e “refere-se a mensuração dos resultados de uma campanha de propaganda ou de uma anúncio em particular, que deve ser definido em termos de alcance dos objetivos de propaganda” (BEERLI; SANTANA, 1999, p.11, tradução livre da autora). Devido ao seu caráter multidimensional, o critério de avaliação da efetividade da propaganda é composto pelas técnicas **cognitiva** (mede a habilidade da propaganda de chamar atenção), **afetiva** (capacidade de uma propaganda gerar atitude) e **conativa** (resposta comportamental em termos de compra, recompra e predisposição a agir de uma determinada maneira). Cada dimensão da efetividade da propaganda foi mensurada de uma forma: **cognitiva** através da memória de marca, **afetiva** através da atitude em relação à marca e **conativa** através da intenção de compra.

Memória de Marca

- **D.C.** A memória de marca é um processo no qual acontece a retenção das informações; ela é relacionada à força com que a marca se dá na memória, internalizada através da capacidade do consumidor em identificá-la sob diferentes condições. É a facilidade com que esta marca vem à mente (KELLER, 1993; ZINKHAN; HONG, 1991);
- **D.O.** Utilização de dois testes - *recall* (recordação), que mede a capacidade do consumidor de citar a marca quando colocado frente a uma categoria de produto; o consumidor citou a primeira marca que lhe vinha à mente quando perguntado sobre a categoria do produto anunciado; e *recognition* (reconhecimento), que questionou o consumidor se a marca já havia sido vista anteriormente.

Atitude em relação à marca

- **D.C.** A atitude representa uma predisposição a responder a um objeto (CHURCHILL, IACOBUCCI, 2002); as atitudes em relação à marca são avaliações da marca por parte dos consumidores e são acessadas quando o

consumidor pensa sobre a marca, relacionando esta marca com palavras-chaves positivas ou negativas (ENGEL et al., 2000; KELLER, 1993);

- **D.O.** Utilização da escala formulada por Chang (2000, 2007), com aplicação de escala do tipo likert de cinco pontos, indo de concordo totalmente a discordo totalmente, e medindo 5 fatores: “*essa marca é boa*”, “*eu gosto dessa marca*”, “*essa marca é agradável*”, “*essa marca é positiva*” e “*essa marca tem alta qualidade*”. Foi realizada a tradução reversa para garantir a credibilidade da escala.

Intenção de Compra

- **D.C.** A intenção de compra quantifica a probabilidade de um indivíduo comprar a marca anunciada em um futuro próximo, como resultado de uma exposição à propaganda (BEERLI; SANTANA, 1999).
- **D.O.** A consumidora foi questionada se compraria a marca em questão, utilizando-se de uma escala do tipo likert de cinco pontos para responder à questão. As opções de resposta foram: “certamente não”, “não”, “talvez”, “sim” e “certamente sim”.

3.2 DELIMITAÇÃO E DESENHO DA PESQUISA

Primeiramente, é preciso esclarecer que este estudo é construído sobre bases do paradigma positivista. Solomon (2002) afirma que este é o paradigma dominante nos estudos de comportamento do consumidor, sendo que ele tem exercido influencia significativa desde o final do século XVI. É possível perceber também a sua constante presença nos estudos de efetividade da propaganda. Outra linha de pensamento que permeia os estudos de efetividade da propaganda é o interpretativismo, que em contraposição ao positivismo, destaca a experiência simbólica, e afirma que o significado está na mente da pessoa (SOLOMON, 2002). Este estudo, no entanto, parte de pressupostos positivistas presentes em pesquisas anteriores, que acreditam na racionalidade e ordenação dos objetos que constituem a realidade, além de buscar a imparcialidade do pesquisador quanto a captação das percepções dos consumidores.

A partir destes pressupostos, é possível realizar a delimitação e desenho da pesquisa. O desenho de pesquisa é, segundo Churchill e Iacobucci (2002), um plano de estudo, usado como guia para coletar e analisar os dados. Sendo assim, esta seção apresenta detalhes da operacionalização da pesquisa.

A pesquisa envolveu um estudo de corte transversal único, ou seja, os dados foram coletados somente uma vez. A concepção da pesquisa caracteriza-se como conclusiva causal; este tipo de desenho de pesquisa é utilizado para determinar relações de causalidade, verificar quais variáveis são a causa, e quais são o efeito de um fenômeno (MALHOTRA, 2006). O método de pesquisa causal utilizado foi o de experimentação, especificamente o pré-experimental de caso único, também conhecido como estudo somente-depois (*after-only*). Malhotra (2006) define os procedimentos do estudo: “um único grupo de unidades de teste é exposto a um tratamento X, tomando-se então uma única medida (O1) da variável dependente” (p. 223).

Optou-se por este tipo de procedimento para experimentação devido a impossibilidade de trabalhar com um grupo de controle. A variável “reação a propaganda” só poderia ser medida com a exposição do grupo à variável “estímulos da propaganda”. Além disso, excluiu-se a possibilidade de fazer o estudo pré-teste/pós-teste de um único grupo devido a dificuldade em medir duas vezes o mesmo grupo, já que a população envolveu consumidoras de todo o território

brasileiro, e também devido a possibilidade do instrumento de coleta de dados ficar muito extenso e cansativo, comprometendo a validade do estudo.

No estudo pré-experimental de caso único não há controle de fatores estranhos por randomização entre diversos grupos. A principal variável estranha não-controlada, ou seja, a variável que influencia na relação de causalidade, mas não é controlada no estudo, é o efeito longo prazo da exposição da propaganda. Desconhecem-se, até o presente momento, instrumentos de pesquisa para verificar este efeito sobre o consumidor, o que dificulta o controle desta variável.

O estudo foi precedido de uma etapa preparatória envolvendo profissionais de comunicação (especificamente da área de publicidade e propaganda). A seguir serão detalhados os procedimentos para realização da pesquisa: a fase preparatória, seleção da população e amostra, técnica de coleta e análise de dados.

3.2.1 Fase preparatória

Esta fase teve como propósito preparar os dados para a coleta principal junto às consumidoras finais. Ela foi dividida em duas partes: a primeira foi a seleção das propagandas e a segunda a consulta dos profissionais de propaganda. Ambas foram formuladas de acordo com a definição da população. Como a coleta de dados dependia da seleção de propagandas que pudessem representar o objetivo proposto, é necessário, primeiramente, caracterizar a população, para então explicar os critérios utilizados para a escolha de quais propagandas seriam utilizadas.

A proposta do estudo era verificar a reação das mais diversas mulheres frente a propagandas de produtos de beleza. Sendo assim, optou-se por uma população mais abrangente, para então identificar possíveis perfis de comportamento similares, e analisá-los em suas peculiaridades. A população, ou seja, todos os elementos que o problema de pesquisa buscava entender, foi formada por mulheres, acima de 21 anos, das diversas classes econômicas. A idade mostrou-se um fator crucial nessa fase, visto que a pré-análise de algumas propagandas indicou que as mulheres representadas nas mesmas, assim como os produtos expostos, eram ligadas a faixa etária da mulher.

3.2.1.1 O fator idade

Para determinar como a idade estaria relacionada às propagandas, foi realizada uma discussão com dez pesquisadores da área de marketing e comportamento do consumidor. Verificou-se nos anúncios que as mulheres retratadas excluía o perfil “menina”, para mostrar o lado “mulher”. Sendo assim, a idade traçada como filtro inicial para a coleta foi 21 anos. As propagandas que representavam mulheres abaixo dessa faixa puderam, algumas vezes, ser confundidas com o consumo adolescente, que não era o alvo dessa pesquisa.

A partir de então, o foco foi a consumidora com mais de 21 anos, e diversas propagandas, das mais variadas marcas voltadas à este público foram avaliadas. Notou-se certa divisão etária, principalmente através de anúncios de cremes antiidade. Até um determinado momento, os apelos eram voltados a cuidados estéticos preventivos, como limpeza e hidratação da pele, e depois para o tratamento dos efeitos do tempo. Tomando como base essa premissa, chegou-se a um consenso entre os pesquisadores: a divisão das mulheres pesquisadas em dois grupos, sendo o primeiro abaixo de 35 anos, e o segundo acima de 36 anos. Para cada um desses grupos, foram selecionadas propagandas específicas, com mulheres que os pudessem representar, e apelos mais adequados a seus perfis e interesses. Isso evitou que mulheres de pouca idade avaliassem anúncios voltados a mulheres de mais idade, e vice versa, o que poderia gerar uma distorção nas respostas.

3.2.1.2 Seleção das propagandas

A partir da definição dos grupos de acordo com a idade, o próximo passo envolveu a seleção das propagandas. Para selecionar as propagandas que foram utilizadas na coleta junto às consumidoras, primeiro foi desenvolvida uma matriz 2x2, levando em consideração duas variáveis que deveriam estar presentes nestas propagandas: ‘estímulos de propaganda’ e ‘autoconceito’.

Os estímulos de propaganda poderiam ser lógico-rationais (cujo objetivo é demonstrar a utilidade prática do produto) ou lógico-emocionais (exploram o componente emocional, os sentimentos naturais e até os aspectos inconscientes); o autoconceito, transmitido através das modelos presentes nos anúncios, poderia ser

representante do ‘eu real’ ou do ‘eu ideal’. Sendo assim, a matriz elaborada é encontrada na figura 11.

		Autoconceito transmitido	
		Eu real	Eu ideal
Estímulos de propaganda	Lógico-Racional	Real x racional 1	Ideal x racional 2
	Lógico-Emocional	Real x emocional 3	Ideal x emocional 4

FIGURA 11: Matriz de variáveis para seleção das propagandas
FONTE: elaborado pela autora

A partir da elaboração da matriz de variáveis, foram selecionadas propagandas que se enquadravam em cada quadrante resultante. Para o quadrante 1 foram selecionadas propagandas de estímulo racional e autoconceito real; para o quadrante 2, estímulo racional e autoconceito ideal; para o quadrante 3, estímulo emocional e autoconceito real; e para o quadrante 4, estímulo emocional e autoconceito ideal. Esta matriz foi aplicada duas vezes, primeiro para propagandas que representavam mulheres de 21 a 35 anos, e depois para mulheres acima de 36 anos. O total de propagandas selecionadas nesta fase foi 16, e estas podem ser encontradas em anexo 2, junto ao questionário elaborado para avaliação por parte dos profissionais de comunicação.

3.2.1.3 Coleta de dados junto aos profissionais

Após a seleção das propagandas representantes de cada quadrante pesquisado, a próxima etapa foi realizada junto a profissionais de publicidade e propaganda. A proposta era obter informações e opiniões de publicitários que trabalham na criação de anúncios, visto que eles são responsáveis pela formulação dos apelos de propaganda, e conhecem as técnicas de persuasão. Sendo assim, optou-se por diretores de arte de agências de publicidade.

Formulou-se, portanto, um questionário voltado a esse público (disponível no anexo 2), requisitando a avaliação das 16 propagandas selecionadas. Esses questionários foram enviados por e-mail para agências em diversos pontos do país, obtendo respostas de dez profissionais. O quadro a seguir resume o perfil desses profissionais quanto ao cargo que ocupam, porte da agência, e onde estão localizados.

Cargo	Porte da agência*	Região brasileira
Diretor de arte	Grande	Sul
Diretor de arte	Grande	Sudeste
Diretor de arte	Médio	Nordeste
Diretor de arte	Médio	Sul
Diretor de arte	Médio	Norte
Diretor de arte	Pequeno	Sul
Diretor de arte	Pequeno	Sudeste
Diretor de arte	Pequeno	Sudeste
Diretor de arte	Pequeno	Sudeste
Diretor de arte	Micro	Sudeste

** por número de funcionários, de acordo com a classificação do SENAI para empresas prestadoras de serviços.*

QUADRO 1: Perfil dos profissionais selecionados
FONTE: elaborado pela autora

As informações foram coletadas no período de 20 de novembro a 15 de dezembro de 2009. Cada profissional avaliou as propagandas, e para cada uma respondeu sobre duas variáveis: o tipo de argumentação publicitária e o autoconceito transmitido, conforme mostrado no quadro 2.

A mensagem da propaganda busca:

- ☐ Evidenciar a utilidade do produto e seus resultados práticos.
- ☐ Trabalhar com o lado emocional, inconsciente, expressando sentimentos.

A mulher retratada na propaganda representa:

- ☐ Como a mulher se vê (eu real).
- ☐ Como a mulher gostaria de ser (eu ideal).

QUADRO 2: Quadro para avaliação das propagandas pelos profissionais
 FONTE: elaborado pela autora

Cada profissional gerou uma resposta por propaganda, que é resultado da combinação das duas variáveis pesquisadas (real-racional, real-emocional, ideal-racional, ideal-emocional). Assim, houve a contabilização das respostas de todos os profissionais para cada propaganda, selecionando aquelas que obtiveram as menores divergências de opiniões: quatro para o grupo abaixo de 35 anos, e quatro para o grupo acima de 36 anos, conforme mostrado a seguir.

Matriz para grupo abaixo de 35 anos		
Lógico-Racional	Eu real	Eu ideal
	<p><i>Real x racional</i></p> 	<p><i>Ideal x racional</i></p> 
Lógico-Emocional	Eu real	Eu ideal
	<p><i>Real x emocional</i></p> 	<p><i>Ideal x emocional</i></p> 

QUADRO 3: Matriz de propagandas para grupo abaixo de 35 anos

FONTE: elaborado pela autora

Matriz para grupo acima de 36 anos		
	Eu real	Eu ideal
Lógico-Racional	<p><i>Real x racional</i></p> 	<p><i>Ideal x racional</i></p> 
	<p><i>Real x emocional</i></p> 	<p><i>Ideal x emocional</i></p> 
Lógico-Emocional		

QUADRO 4: Matriz de propagandas para grupo acima de 36 anos
 FONTE: elaborado pela autora

Feita essa seleção, houve a viabilidade para a coleta de dados junto a consumidora final.

3.2.2 Coleta de dados junto a consumidora final

Finalizada a etapa preparatória dos dados, iniciou-se a etapa seguinte: a com as consumidoras finais. A seguir, portanto, serão descritas as técnicas de coleta de dados, assim como a categorização da amostra.

3.2.2.1 Técnica de coleta de dados

Considerando que parte dos objetivos específicos era traçar o perfil do público feminino de produtos de beleza e identificar os diferentes perfis de autoconceito, em uma população que envolveu o território brasileiro, realizar a coleta de modo presencial tornou-se inviável, devido à dificuldade de acesso às diversas regiões. Portanto, optou-se por fazer a coleta via internet, esta capaz de abranger todas as regiões brasileiras.

O teste elaborado para este estudo seguiu as premissas de Beerli e Santana (1999) sobre testes para medir a efetividade da propaganda (também chamados de *copy tests*), apontadas na fundamentação teórico-empírica. Os fatores levados em consideração na elaboração de um *copy test* são: natureza do estímulo (pré-teste ou pós-teste), meio de comunicação utilizado, produto anunciado, estímulo de propaganda, procedimento utilizado, número de exposições da propaganda e técnica utilizada. A aplicação destes fatores encontra-se no quadro 5.

Fatores	Aplicação no estudo
Natureza do estímulo	Estímulo pós-teste, pois se refere à versão final do anúncio; a medição da efetividade da propaganda foi realizada após a exposição do consumidor à versão final do anúncio.
Meio de comunicação	Foi selecionado o veículo revista devido as suas características de impressão: apresenta excelente reprodução gráfica do apelo publicitário, maior tempo de exposição da mensagem, além da necessidade de atenção e interesse do leitor pelo que está sendo veiculado, o que pode ter maior influência sobre a efetividade da propaganda.
Produto anunciado	Produtos de beleza, devido a expressividade do setor, sendo o terceiro maior do mundo e com crescimento no faturamento de 10,6%.
Estímulo de propaganda	Os estímulos selecionados foram de dois tipos: lógico-rationais, que visam demonstrar a utilidade prática do produto, seus atributos, evidenciar sua objetividade; e lógico-emocionais, que exploram o componente emocional, sentimentos naturais e aspectos inconscientes. As propagandas escolhidas foram versões finais de anúncios elaborados no Brasil para o público brasileiro.
Procedimento	Exposição do consumidor a duas propagandas diferentes, sendo uma de cada tipo de estímulo, com as mesmas dimensões. Para evitar o carry-over effect, que é a influência de um anúncio na avaliação do outro, foi utilizada a rotação na exposição destes anúncios para os respondentes.
Número de exposições	A amostra foi exposta uma única vez ao anúncio, em um momento de tempo, e logo em seguida respondeu o questionário apresentado.
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> - Reação à propaganda: escala de reação a propaganda de Wells (1964); - Efetividade da propaganda: técnicas cognitiva, afetiva e conativa.

QUADRO 5: Desenho de pesquisa nas premissas de Beerli e Santana (1999)
 FONTE: elaborado pela autora

Após a estruturação da pesquisa, foi realizado o pré-teste de questionário. Este foi realizado de forma presencial, com 50 respondentes, no período de 08 a 12 de fevereiro de 2010. Ele possibilitou ajustes nas questões sociodemográficas, e também a identificação de possíveis dificuldades das respondentes em compreender a escala de diferencial semântico. Verificou-se, no entanto, que as respondentes estavam aptas a responder o questionário sem o auxílio do pesquisador, o que evitou complicações na coleta via internet. O questionário final encontra-se no anexo 3.

3.2.2.2 O campo

A coleta aconteceu durante todo o mês de março de 2010. Para a sua viabilização foi construído um *website* específico, contendo o questionário, que pode ser visualizado no anexo 4. A presença de um programador possibilitou a rotação das propagandas apresentadas, de modo que as combinações fossem diversas, e evitasse *carry-over-effect*, como mencionado no quadro 5. As mulheres eram convidadas a responder o questionário através de um e-mail que continha um *link* para o *website*.

A primeira parte do questionário continha duas perguntas filtro: sexo e idade. As respondentes só poderiam continuar a responder a pesquisa se fossem do sexo feminino, e maiores de 21 anos. Elas, então, eram questionadas sobre a marca que lhe vinham à cabeça quando pensavam em produtos de beleza. Essa questão possibilitou a avaliação da dimensão cognitiva da efetividade da propaganda, que é relacionada à força com que a marca se dá na memória. Esse tipo de teste é chamado de *recall* (recordação), e é capaz de medir a capacidade do consumidor de citar uma marca quando colocado frente a uma categoria de produto.

Cada respondente era direcionada a uma combinação de duas propagandas, de acordo com a sua idade: a opção de mostrar apenas duas propagandas possibilitou que o questionário não se tornasse extenso e cansativo. A pesquisada era exposta a uma propaganda, logo em seguida respondia a sequência de indicadores da escala de Wells, e em seguida esse mesmo procedimento se repetia para outra propaganda. Após responder sobre sua reação às propagandas, foi aplicada a escala de autoconceito para o eu real e eu ideal, e um conjunto de indicadores socioeconômicos.

Por último, foram apresentadas as escalas de efetividade da propaganda. A dimensão cognitiva foi mensurada mais uma vez, mas através do teste de *recognition* (reconhecimento), que questiona o consumidor se a marca já foi vista anteriormente; a dimensão afetiva através da avaliação de marca e a dimensão conativa através da intenção de compra. Este constructo foi mensurado somente ao final para evitar o viés na resposta da entrevistada, resultante da memória recente da última propaganda apresentada. Assim, respondendo a duas sequências de características de autoconceito e uma de indicadores socioeconômicos, seu foco seria retirado das propagandas em questão, e ao final seria acessado se de fato a marca obteve êxito em chamar sua atenção.

As respostas obtidas a partir da coleta de dados foram disponibilizadas em uma base de dados, e analisadas com o auxílio do software SPSS 16.0.

3.2.2.3 Caracterização da amostra

O processo de amostragem foi realizado de duas formas: por conveniência e por bola de neve, pois requereu que as mulheres aceitassem responder ao questionário, acessando o *website* a partir de indicações. Ela se caracterizou também como bola de neve por contar com o “boca a boca” dos respondentes. O convite foi realizado com o auxílio de programas de pós-graduação e graduação em todo o país: foram enviados e-mails explicativos às secretarias e coordenações dos cursos, pedindo que repassassem aos seus estudantes, e esses, por sua vez, repassassem ao seu *mailing* pessoal. A amostra não foi limitada devido a chance de obter um número maior de respondentes e, portanto, resultados mais confiáveis estatisticamente.

Ao final da coleta foram obtidos 1001 questionários válidos. A distribuição da amostra quanto aos seus aspectos socioeconômicos pode ser encontrada na tabela 1.

Características sociodemográficas			
Variável	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Total de questionários	1001	100,0	100,0

IDADE			
Abaixo de 35 anos	704	70,3	70,3
Acima de 36 anos	297	29,7	100
Total	1001	100,0	100,0
REGIÃO			
Norte	23	2,3	2,3
Nordeste	185	18,5	20,8
Centro-oeste	32	3,2	24,0
Sul	225	22,5	46,5
Sudeste	536	53,5	100,0
Total	1001	100,0	100,0
ESCOLARIDADE			
Até ensino médio	58	5,8	5,8
Superior incompleto	151	15,0	20,8
Superior completo	337	33,7	54,5
Pós-graduação completa	455	45,5	100,0
Total	1001	100,0	100,0
COM QUEM RESIDE			
Sozinha	98	9,8	9,8
Amigos	60	6,0	15,8
Pais (mãe e/ou pai)	140	14,0	29,8
Pais e irmãos	176	17,6	47,4
Irmãos	29	2,9	50,2
Cônjuge	197	19,7	69,9
Cônjuge e filhos	223	22,3	92,2
Filhos	58	5,8	98,0
Demais parentes (avós, tios...)	20	2,0	100,0
Total	1001	100,0	100,0
ESTADO CIVIL			
Solteira	512	51,1	51,1
Mora junto	91	9,1	60,2
Casada	327	32,7	92,9
Divorciada	61	6,1	99,0
Viúva	10	1,0	100,0
Total	1001	100,0	100,0
RENDA FAMILIAR			
Até R\$ 1.000,00	32	3,2	3,2
De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	95	9,5	12,7

De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00	137	13,7	26,4
De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00	129	12,9	39,3
De R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00	114	11,4	50,7
Mais de R\$ 5.000,00	494	49,3	100,0
Total	1001	100,0	100,0
RENDA INDIVIDUAL			
Até R\$ 1.000,00	245	24,4	24,4
De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	262	26,2	50,6
De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00	172	17,2	67,8
De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00	112	11,2	79,0
De R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00	75	7,5	86,5
Mais de R\$ 5.000,00	135	13,5	100,0
Total	1001	100,0	100,0
OCUPAÇÃO			
Estudante	182	18,2	18,2
Informal / Trabalho por dia	82	8,2	26,4
Funcionária pública	198	19,8	46,2
Funcionária iniciativa privada	407	40,6	86,8
Dona de casa	27	2,7	89,5
Desempregada	25	2,5	92,0
Empresária	60	6,0	98,0
Aposentada	20	2,0	100,0
Total	1001	100,0	100,0
CLASSE SOCIAL			
A1	68	6,8	6,8
A2	235	23,5	30,3
B1	290	29,0	59,2
B2	261	26,1	85,3
C1	111	11,1	96,4
C2	29	2,9	99,3
D	7	0,7	100,0
Total	1001	100,0	100,0

TABELA 1: Frequências das características sociodemográficas
 FONTE: dados da pesquisa

A coleta via internet, embora tenha permitido respondentes de todas as regiões brasileiras, captou mulheres mais jovens e de classes sociais mais altas. Isso se deve ao próprio perfil de usuários da internet. No entanto, percebe-se um

número significativo de pessoas acima de 36 anos (297 respondentes), o que caracteriza a mudança que vem acontecendo nos últimos anos com a democratização desse meio eletrônico. Isso possibilitou uma análise estatística significativa para esse grupo.

As respondentes concentraram-se na região sudeste, com 53,5% das respostas, seguido do sul (22,5%) e nordeste (18,5%), com frequências próximas. A escolaridade teve maior índice na pós-graduação e ensino superior, devido à divulgação ter sido feita principalmente nestes meios. Outro fator específico da amostra é a renda familiar, que obteve maior número de respostas para mais de R\$ 5.000,00 (49,3%); esse índice foi resultado da utilização do meio eletrônico.

A seguir são apresentadas as análises e resultados encontrados, iniciando com o perfil sociodemográfico das mulheres, passando pelo autoconceito real e ideal, perfis de reação às diversas propagandas e efetividade da propaganda.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise foi iniciada com a preparação da base de dados. Os dados nominais foram codificados a fim de permitirem análises estatísticas mais aprofundadas. Por se tratar de uma amostra de número amplo, com diferentes tipos de mulheres, a amostra não obedeceu a uma distribuição normal.

A análise foi dividida em cinco partes, de acordo com os objetivos específicos: (1) análise do perfil socioeconômico da mulher; (2) determinação dos perfis de autoconceito, tanto real, quanto ideal, e análise dos grupos encontrados a partir desse constructo; (3) determinação dos perfis de reação à propaganda, e análise dos mesmos; (4) análise do constructo efetividade da propaganda; e (5) avaliação do modelo proposto.

4.1 O PERFIL SOCIOECONÔMICO

Para os dados a seguir foram realizados testes estatísticos de relação entre variáveis (chi-quadrado). Foram apresentados apenas aqueles que obtiveram índices significantes ($p < 0,05$). Na grande maioria dos casos o p foi extremamente significativo ($p = 0,000$), mostrando a força das relações entre variáveis socioeconômicas.

4.1.1 A mulher e o mercado de trabalho

Embora 79,2% da amostra possua ensino superior ou pós-graduação completos, a faixa salarial individual concentra-se nas primeiras faixas (79,2% ganham até R\$ 2.000,00, sendo que esse número sobe para 67,9% se ampliarmos para até R\$ 3.000,00).

A distribuição da ocupação das mulheres entre as diversas regiões brasileiras é interessante: embora bem distribuída em todas as regiões, a iniciativa privada emprega mais no sul e sudeste (46,2% e 41,4%), que é onde se encontra o maior número de empresas no Brasil; as empresárias também se concentram nessas regiões (8,4% no sul, 5,8% no sudeste), com destaque para a região nordeste, com 5,4% empreendedoras. O maior índice de funcionalismo público foi encontrado na região norte (60,9%), e a informalidade é mais presente nas regiões centro-oeste

(15,6%) e sudeste (9,5%). Apenas duas regiões apresentaram respondentes desempregadas: sudeste, com 4,3% das mulheres nessa situação, e nordeste, com 1,1%.

Quanto ao grau de escolaridade e ocupação no mercado de trabalho, a grande maioria está empregada na iniciativa privada (40,7%), estando bem distribuída entre os diversos graus de escolaridade. Das que trabalham no funcionalismo público, 91,9% tem superior ou pós-graduação completos. Ambas as ocupações obtiveram proporções de respostas bem distribuídas entre as faixas salariais.

Percebe-se, ainda, que entre as estudantes a concentração de respondentes está entre superior incompleto e superior completo (37,9% para o primeiro grupo e 35,7% para o segundo), sendo que este segundo grupo pode caracterizar a pós-graduação em andamento. Elas têm entre 21 e 25 anos (61,5%) e, assim como trabalhadoras informais, possuem renda individual baixa: entre as estudantes, 90% ganham até R\$ 2.000,00, sendo que destas, 52,2% ganham até R\$ 1.000,00; no caso das trabalhadoras informais, 69,5% ganham até R\$ 2.000,00, com distribuição similar entre as duas faixas ('até R\$1.000,00' e 'de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00').

O grupo de empresárias teve 90% das respondentes entre os graus de ensino superior e pós-graduação, com idade entre 46 e 60 anos (17,2% das mulheres que tem entre 46 e 50 anos e 12% das que tem entre 51 e 60 anos, enquanto a média dos outros grupos é de 6%), e são as que apresentam maior concentração de renda (41,7% ganham mais de R\$ 5.000,00). Em contrapartida, as menores rendas individuais estão entre donas de casa e desempregadas, onde a média de concentração é de 75% da faixa salarial de até R\$ 1.000,00.

Nota-se que as mulheres que possuem menor grau de escolaridade são, geralmente, informais ou donas de casa: 55,5% das que tem fundamental incompleto, 42,9% das que tem fundamental completo e 66,6% das que tem médio incompleto. Esse dado coincide com o fato das donas de casa terem maior idade (57,7% tem mais de 46 anos), e terem sido criadas em uma época em que a cultura evidenciava a "mulher que cuida da casa".

O índice de desemprego encontrou relações estatisticamente significativas em dois fatores: escolaridade, com maior índice nas mulheres com ensino fundamental incompleto (11,1%), e reaparecendo entre as mulheres de superior

completo (4,2%); idade, com maior concentração nas idades mais novas, mas com destaque para as mulheres de 41 a 45 anos, onde ele alcança 3,7%.

4.1.2 A participação financeira na família

Embora a faixa salarial de 60,8% das respondentes seja acima de R\$ 4.000,00, a concentração da renda individual fica nas faixas inferiores (50,7% até R\$ 2.000,00, sendo que 24,5% ganha até R\$ 1.000,00 e 26,2% ganha de R\$1.000,01 a R\$ 2.000,00). Analisando cada faixa da renda familiar, percebe-se que a contribuição individual da mulher é relevante: nas famílias que ganham mais R\$ 5.000,00, 27,3% das mulheres também ganham mais de R\$ 5.000,00, e a distribuição entre as faixas salariais menores fica na média de 14% para cada uma; nas famílias que ganham de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00, 61% das mulheres contribuem com até R\$ 1.000,00, e R\$ 38% com até R\$ 2.000,00 (o que pode indicar que são as únicas responsáveis pela renda familiar). Nas faixas intermediárias, percebe-se a concentração onde a renda individual fica em torno de 50% da familiar. É um indício da forte presença da mulher no mercado de trabalho, e o seu papel cada vez mais importante no sustento da casa. Mostra também que a mulher depende cada vez menos de seu cônjuge, e tem o próprio dinheiro para comprar produtos de seu interesse.

4.1.3 Classe social

A variável classe social obteve baixa correlação com os indicadores socioeconômicos, exceto para renda individual (média correlação de Pearson $r=-0,328$ / $p=0,000$) e renda familiar (alta correlação de Pearson $r=-0,557$ / $p=0,000$). O teste de Anova para comparação entre grupos mostrou-se altamente significativo ($p=0,000$).

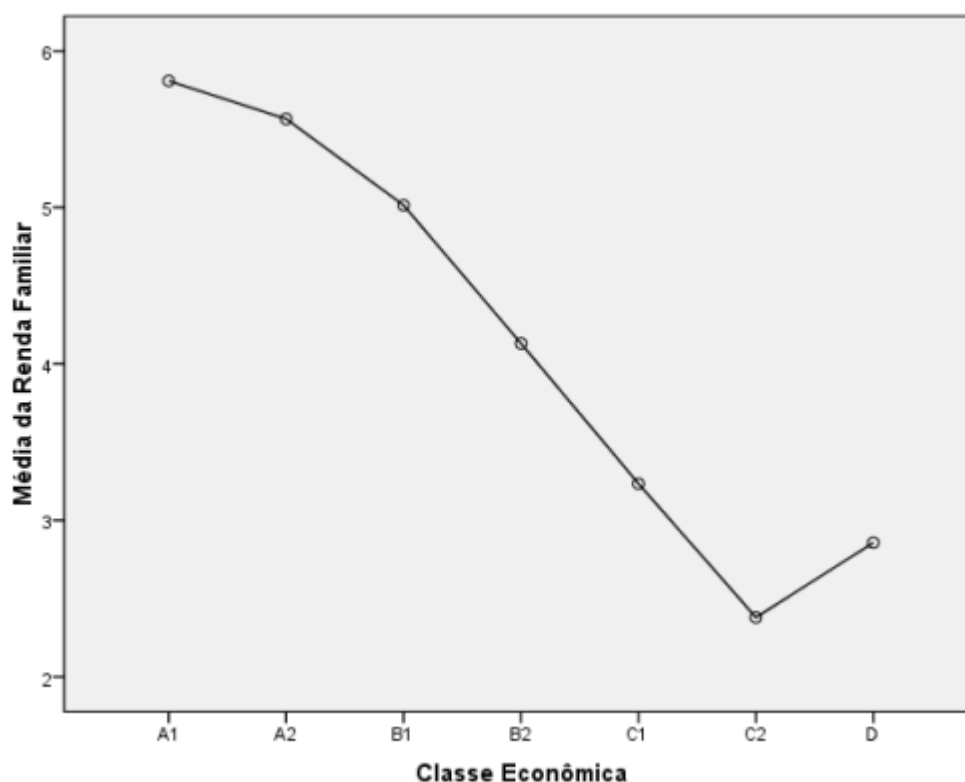


GRÁFICO 1: Comparação de médias entre renda familiar e classe social
 FONTE: elaborado pela autora

Conforme mostrado no gráfico 1, para a renda familiar fica clara a curva de distribuição: quanto mais alta a média da renda familiar, maior a classe econômica, diminuindo na medida em que a renda e classe social diminuem. O aumento da renda da classe C2 para D pode ser explicado devido ao reduzido número de casos na classe D (apenas sete). As classes A1 e A2 encontram-se maciçamente na renda acima de R\$ 5.000,00, com 91,2% na A1 e 76,2% na A2; as classes B1 e B2 ainda têm presença nesta faixa, mas divide a distribuição com a faixa “de 4.000,01 a R\$ 5.000,00” – na classe B1, 56,6% está na faixa “acima de R\$ 5.000,00”, aumentando para 69% quando acrescida a faixa anterior, “de R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00”, e na faixa B2, 28% pertence a primeira faixa, aumentando para 42,9% quando unida à segunda. Para as classes seguintes, a renda familiar diminui: a classe C1 tem 50,4% da renda entre R\$ 1.000,01 e R\$ 3.000,00; e a C2 e D concentram-se nas faixas até R\$ 2.000,00 (68,9% para C2 57,2% para D).

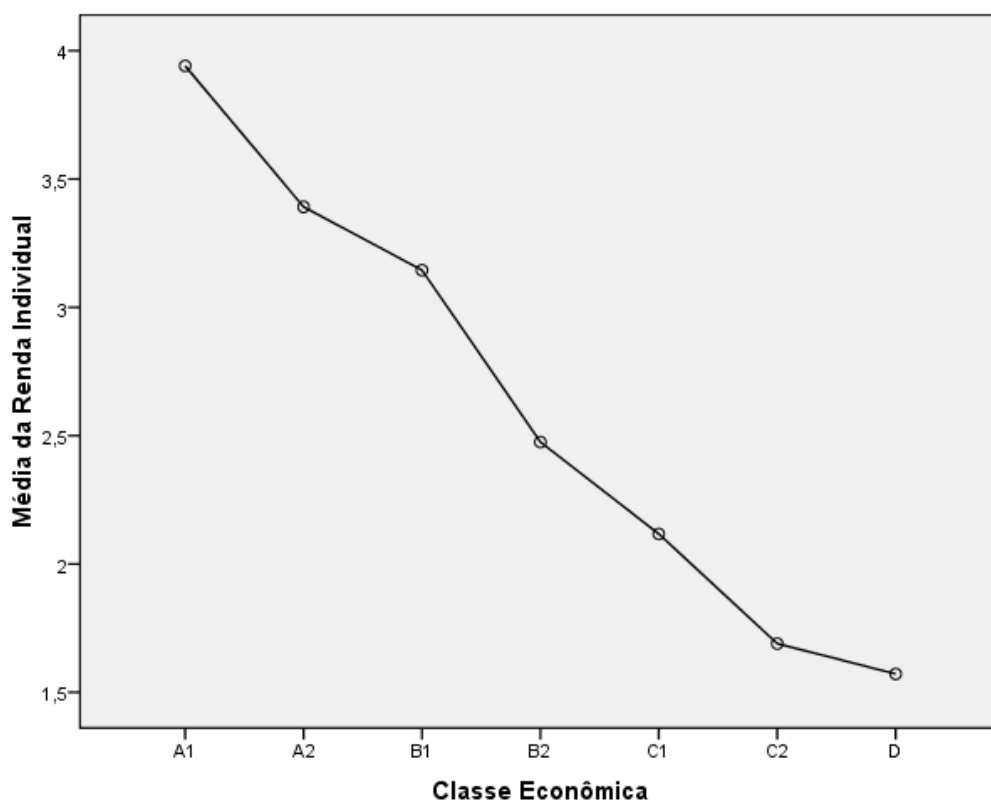


GRÁFICO 2: Comparação de médias entre renda individual e classe social
 FONTE: elaborado pela autora

Quando analisada a renda individual, presente no gráfico 2, é encontrada a mesma curva de distribuição do gráfico anterior: mulheres pertencentes às classes sociais mais altas têm maior renda individual, diminuindo consecutivamente. No entanto, percebe-se que a média da renda individual é menor do que a média da renda familiar. A distribuição segue o padrão da concentração nas menores rendas, exceto para a classe A1, onde 32,4% das mulheres têm renda individual acima de R\$ 5.000,00. As mulheres pertencentes às classes C1, C2 e D têm renda até R\$ 2.000,00 (C1 com 69,3%, C2 com 86,2% e D com 100%).

4.1.3 A mulher e o relacionamento afetivo

No que diz respeito ao estado civil, a amostra pode ser dividida entre as que possuem um companheiro fixo (casadas ou que moram junto com seus parceiros), e as que não possuem (solteiras, divorciadas ou viúvas). As que possuem constituem 41,8% das respondentes, enquanto as que não possuem correspondem a 58,2%,

sendo que a maior parte da amostra é formada por solteiras (51%) e casadas (32,7%).

Analisando a mulher em sua linha do tempo, a primeira faixa etária pesquisada (de 21 a 25 anos) é, em sua grande maioria, formada por mulheres sem companheiro fixo, em início de vida profissional, com grande parcela ainda estudando: são solteiras (84,6%), moram com os pais ou pais/irmãos (57,9%), estudantes (42,1%) ou funcionárias da iniciativa privada (36,8%), e ganham até R\$ 1.000,00 (45,5%).

A faixa etária de 26 a 30 anos mostrou-se um divisor de águas entre o perfil das mulheres. Nesta fase, as uniões estáveis começam a ser mais presentes, embora a maioria ainda seja solteira (56,4% solteiras e 41,1% uniões estáveis). Entre essas uniões aparece um novo formato que vem se popularizando: o “morar junto”. Embora sua parcela seja pequena em relação ao casamento (9,2% do total de respostas contra 32,2%), ela surge nessa faixa etária com 13,1% das respondentes e continua constante nas duas faixas seguintes (13,5% e 13,9%). Este é um indício da mudança cultural dos últimos anos, em que as mulheres optam por morar junto com seus parceiros até o momento em que decidem oficializar a união com o casamento, geralmente quando se percebem mais estáveis financeiramente e optam por ter filhos. Há ainda aquelas que escolhem não casar, e manterem-se “morando junto” com seus parceiros. Percebe-se, no entanto, que enquanto o número de mulheres que moram junto é constante dos 26 aos 40 anos, na faixa de 41 a 45 anos esse número cai bruscamente (de uma média de 13,5% para 3,7%, coincidindo com a faixa em que o número de casadas atinge seu ápice (53,7%). O número de solteiras também diminui com o passar dos anos, mas a maior queda está entre as primeiras faixas etárias (média de 25% a cada 5 anos); após os 40 anos, a redução é de, em média, 4% a cada 5 anos.

Ainda na faixa de 26 a 30 anos, as mulheres estão divididas entre morar com seus pais ou com seus cônjuges (20,9% para o primeiro e 26,6% para o segundo). Seus salários são um pouco maiores do que aquele que recebiam quando estavam entre 21 e 25 anos (52,5% ganham até R\$ 2.000,00, sendo que destas, 31,6% ganham de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00).

A próxima faixa etária (de 31 a 35 anos) é caracterizada por outro tipo de mudança: o casamento e a opção por ter filhos. Nesta fase, elas sentem-se mais seguras com salários melhores: enquanto as mulheres mais novas (de 21 a 25 anos)

concentram-se na faixa salarial até R\$ 1.000,00, as de 26 a 30 anos começam a subir na faixa salarial, e dos 31 ao 35 elas encontram-se com salário médio de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00. Nesta faixa, também, é onde há o maior salto do número de casadas, que vai para 44,2%, coincidindo com a diminuição das solteiras (de 56,4% para 37,2%). No entanto, ainda há um certo equilíbrio entre o número de solteiras e casadas: isso é justificado pela presença da mulher no mercado de trabalho, e a sua preocupação em construir uma carreira, levando-a a formar família cada vez mais tarde.

A parcela de mulheres dessa idade que moram apenas com seus cônjuges é muito próxima das que moram com seus cônjuges e filhos (31,4% para o primeiro grupo e 27,6% para o segundo). A opção de ter filhos com seus cônjuges diminui para as faixas anteriores (14,2% para a faixa de 26 a 30 anos), e aumenta exponencialmente para as faixas posteriores (42,6% para 36 a 40 anos, e o ápice de 53,7% para 41 a 45 anos).

As mulheres de 36 a 40 anos já estão, em sua grande maioria, casadas e morando com seus cônjuges e filhos (42,6%). Uma parcela mora apenas com seus cônjuges (16,8%) e o mesmo número optou por morar sozinha. Surgem as divorciadas (8,9% das mulheres dessa idade), que na faixa anterior aparecem de maneira tímida, mas que aqui ganham maior espaço, enquanto o número de mulheres que moram apenas com seus filhos ou sozinhas aumenta (9,9% e 16,8%). Trabalham em 87,1% dos casos, sendo que 50,5% estão na iniciativa privada, e tem maior frequência de renda individual nas faixas acima de R\$ 4.000,00 (40,6%).

Na faixa de 41 a 45 anos, o número de mulheres que moram com seus cônjuges e filhos atinge o ápice (53,7%, exatamente o mesmo índice de mulheres casadas), e as que moram apenas com seus cônjuges atinge o mínimo (9,3%). O número de solteiras também cai (de 16,8% para 5,6%, o menor de todas as faixas). No entanto, é nessa fase que as divorciadas ganham ainda mais espaço: já ocupam 14,8% das respostas, coincidindo com o aumento do número de mulheres que vivem apenas com seus filhos (16,7%). Apresentam o mesmo perfil quanto a ocupação e salário da faixa anterior.

Em se tratando de mulheres dos 46 aos 50, as casadas perdem um pouco de espaço (de 53,7% para 48,3%), e as divorciadas atingem o maior número (20,7%). Nessa mesma fase, o número de mulheres que moram com seus cônjuges e filhos diminui para 41,4% (antes 53,7%), e aumenta o número de mulheres que moram

apenas com seus cônjuges (de 9,3% para 15,5%). Isso pode ser devido ao fato de seus filhos estarem saindo de casa para estudar ou morarem sozinhos. Cresce também o número de mulheres que vivem apenas com os filhos (de 16,7% para 20,7%) e sozinhas (de 5,6% para 6,9%). O número de mulheres empregadas na iniciativa privada ou funcionalismo público diminui (de 70,3% para 63,8%) na medida em que aparecem donas de casa (8,6%) e o maior número de empresárias (17,2%).

Dos 51 aos 60 volta a crescer o número de mulheres que moram com seus cônjuges e filhos (52%), enquanto diminui as que moram apenas com seus cônjuges (8%). O que se percebe é uma migração dos filhos, muitas vezes com dificuldades financeiras, de volta a casa de seus pais. Já o número das que moram apenas com seus filhos atinge o topo, com 22% das respostas. Nesta faixa surgem as primeiras aposentadas, e o número de funcionárias da iniciativa privada cai de 34,5% para 16%, enquanto a do funcionalismo público sobe de 29,3% para 46%.

As mulheres com mais de 60 anos apresentam características peculiares: 28,6% moram sozinhas, um aumento exponencial em relação à faixa etária anterior, onde representava apenas 6%. Outro aumento interessante é o das mulheres que vivem apenas com seus cônjuges (de 8% para 33,3%), podendo ser atribuído ao fato de algumas mulheres encontrarem novos parceiros na terceira idade, e formalizarem a união. Algumas, além de seus cônjuges, ainda têm os filhos em casa (19%) e 14,3% moram apenas com seus filhos, marcando a transição da vida de seus filhos para formação de suas próprias famílias. São aposentadas (47,6%) ou donas de casa (28,6%), que, dito anteriormente, foram educadas em uma época em que a mulher deveria apenas “cuidar da casa”. Em relação à renda, nota-se dois padrões: as que ganham até R\$ 1.000,00, com 19%, e as que ganham mais de R\$ 5.000,00, com 28,6%.

Sob outra ótica, tendo o relacionamento afetivo como fator principal, e não a idade, existem as solteiras, as casadas (ou em união estável), as divorciadas e as viúvas. As solteiras são as mais jovens, com faixa etária entre 21 e 30 anos (75,3%), moram com seus pais ou pais/irmãos (59%) e estão entre as que recebem menores salários (62,7% até R\$ 2.000,00). As casadas formam um grupo mais heterogêneo, com maior concentração a partir dos 31 anos e faixa salarial e ocupação diversas. As divorciadas, em geral, concentram-se na meia idade, sendo que 50,8% têm de 41 a 60 anos, vivem com seus filhos (54%), mas uma parcela de quase 20% vive sozinha. Trabalham em sua grande maioria, e são funcionárias públicas (37,7%) ou

da iniciativa privada (31,1%), com bons salários (mais da metade ganha acima de R\$ 3.000,00). As viúvas apresentam um perfil similar ao das divorciadas: vivem com seus filhos (60%), uma parcela vive sozinha (20%), e a maior parte trabalha (60%), mas neste grupo algumas já estão aposentadas (20%). São mulheres de maior idade (todas as mulheres entrevistadas tem mais de 40 anos, sendo que 40% têm mais de 60 anos), e estão entre as que desfrutam de maiores salários (40% ganham mais de R\$ 5.000,00).

Após traçar o perfil socioeconômico da mulher, o segundo passo foi estabelecer o seu autoconceito, tanto real quanto ideal.

4.2 AUTOCONCEITO

A escala de autoconceito contava com um conjunto de 15 pares de características dicotômicas. A escala foi medida duas vezes: primeiro para avaliar como a mulher é (autoconceito real) e segundo para avaliar como gostaria de ser (autoconceito ideal). A análise foi realizada sob esses dois ângulos: real e ideal. A comparação de médias entre os dois mostrou alguns pontos em que eles divergem e outros em que são bem semelhantes, conforme mostrado no gráfico 3.

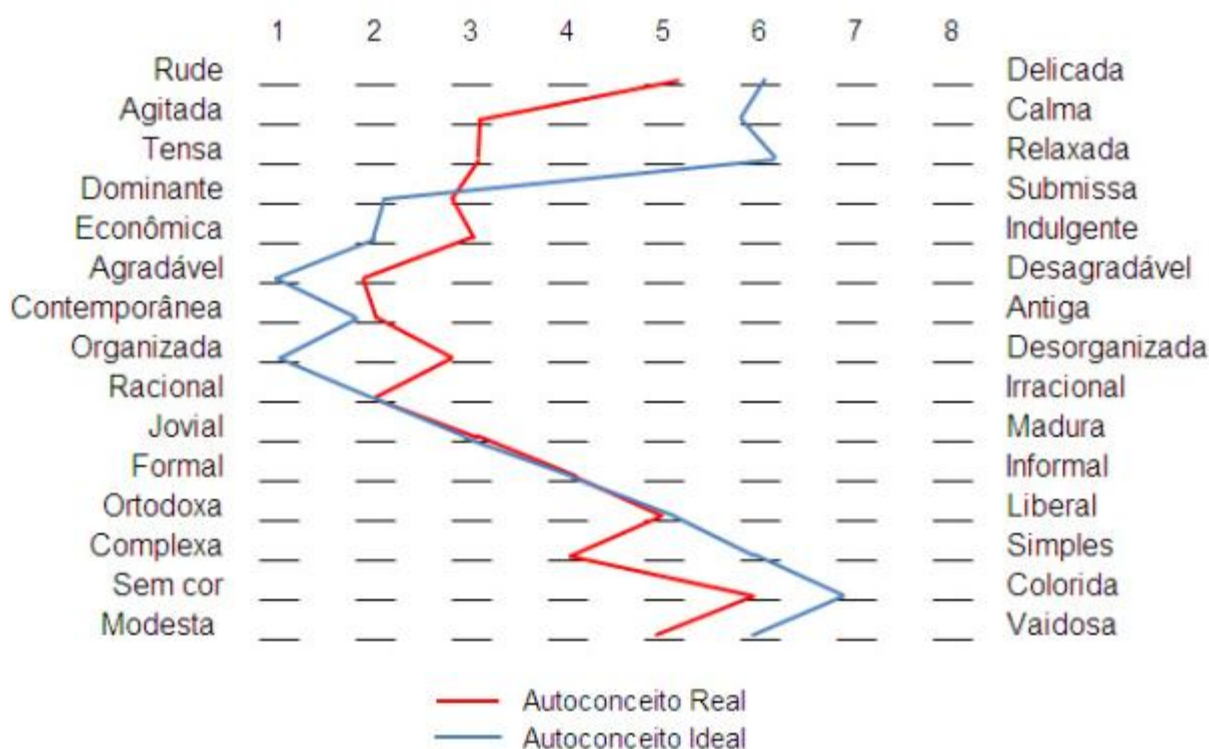


GRÁFICO 3: Comparação de médias entre autoconceito real e ideal

FONTE: elaborado pela autora

A mulher pesquisada sente-se muito agradável e contemporânea, sendo que estas características obtiveram médias próximas a elas. Ela também se considera uma pessoa racional, um pouco organizada, e econômica. Em geral são moderadamente dominantes em seu círculo social, e ao mesmo tempo são tensas e agitadas, porém sem ser rudes (a maioria considera-se equilibrada entre o delicado e o rude, com maior tendência ao seu lado delicado). Também se considera uma pessoa não muito colorida.

Ela mostrou-se equilibrada quanto a outros pontos: não é nem muito formal nem muito informal, não apresenta uma visão muito ortodoxa nem muito liberal. Embora o Brasil seja o terceiro maior comércio de produtos de beleza, ela considera-se pouco vaidosa, assim como não é nem complexa nem simples demais.

Está satisfeita com esse equilíbrio na sua maneira de se portar (formal/informal), e também com o fato de ser jovial ao mesmo tempo em que é racional. Nestas características as linhas do autoconceito real e ideal se cruzam; ou seja, ela é exatamente como gostaria de ser. Também está satisfeita quanto a sua visão de mundo (ortodoxa/liberal), o que pode indicar que as mulheres são liberais

em alguns aspectos da cultura brasileira, mas mantêm uma visão ortodoxa quanto a outros.

A maior diferença entre o que ela é o que ela gostaria de ser está no fato dela ser tensa e agitada. Isso pode ser um reflexo da forte presença da mulher no mercado de trabalho, acumulando sua função profissional a outras, como o seu papel de esposa, mãe e dona de casa. Ela gostaria de ser mais calma e relaxada.

Embora se considere moderadamente dominante em suas relações sociais, gostaria de ser mais, assim como gostaria de ser mais agradável e delicada. Outras características que mudaria em si: seria mais econômica e organizada, mais simples e ao mesmo tempo mais vaidosa e colorida.

Após a análise inicial do autoconceito, o próximo passo foi verificar possíveis padrões de comportamentos entre as mulheres. Tendo em vista que a escala utilizada já foi testada e validada por Malhotra (1981), e aplicada no Brasil por Sheth (2001), o nível de confiabilidade da escala mostrou-se satisfatório, permitindo a análise de *cluster*. A análise de *cluster* ou de agrupamento reúne indivíduos parecidos uns com os outros; ou seja, cria grupos de comportamentos similares entre si e diferentes de outros. “A idéia é maximizar a homogeneidade de objetos dentro de grupos, ao mesmo tempo em que se maximiza a heterogeneidade entre os grupos” (HAIR et al., 2005, p.381). A intenção era mostrar padrões de avaliação do autoconceito por parte da mulher pesquisada.

Ao formar grupos homogêneos é possível se alcançar três objetivos: (1) formar uma taxonomia, ou seja, uma classificação dos indivíduos; (2) simplificar os dados, fornecendo dimensões para as observações da amostra; e (3) identificar relações entre as observações. Assim, o teste foi realizado tanto para o autoconceito real, quanto para o ideal.

O método utilizado foi o de Ward para agrupamento hierárquico, com medição através da distância euclidiana ao quadrado. “Este método tende a resultar em agrupamentos de tamanhos aproximadamente iguais devido a sua minimização de variação interna” (HAIR et al., 2005, p. 383), ou seja, ele minimiza diferenças internas nos grupos. Os resultados encontrados são detalhados nos tópicos a seguir.

4.2.1 “Como eu sou”: Autoconceito real

O primeiro teste de *cluster* foi realizado para as características do autoconceito real. Foram descobertos cinco grupos que continham características com diferenças significantes entre si, com uma distribuição de frequência regular e adequada a amostra. A distribuição de frequência entre os grupos pode ser encontrada na tabela 2.

	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
1	228	23,2	23,2
2	279	28,4	51,5
3	204	20,7	72,3
4	113	11,5	83,7
5	160	16,3	100,0
Total	984	100,0	100,0
<i>Missing: 17 = 1,7%</i>			

TABELA 2: Frequência entre os grupos de autoconceito real
FONTE: elaborado pela autora

Em posse deste agrupamento, foi realizada a análise de correlação, para verificar se algum indicador socioeconômico teria influência nessa distribuição. A análise de correlação é utilizada para verificar se existe uma relação entre duas variáveis; especificamente o teste chi-quadrado mede variáveis categóricas. Sendo assim, foi possível verificar correlação entre os grupos de autoconceito real e quatro características sociodemográficas: idade, com quem reside, estado civil e ocupação, conforme demonstrado na tabela abaixo.

GRUPOS DE AUTOCONCEITO REAL QUANTO A:		
	Valor do Chi-quadrado de Pearson	Significância (Asymp. Sig. 2-sided)
Idade	43,959*	0,028*
Região em que reside	11,977	0,746
Escolaridade	27,092	0,300
Com quem reside	51,969*	0,014*
Estado Civil	30,921*	0,014*
Renda Familiar	29,599	0,077
Renda Individual	30,841	0,057
Ocupação	45,777*	0,018*
Classe Social	26,971	0,306

* *diferenças estatisticamente significativas.*

TABELA 3: Correlação autoconceito real e características sociodemográficas
FONTE: elaborado pela autora

É interessante ressaltar que a forma como a mulher se vê não tem relação estatisticamente significativa com nenhum fator econômico, como renda familiar, individual e classe social, ou ainda aspectos regionais e nível de estudo, mas sim com outros aspectos, como a sua idade, estado civil e o espaço ocupado no mercado de trabalho.

Cada grupo foi avaliado particularmente, tanto em suas características de autoconceito, quanto para as particularidades socioeconômicas. Eles receberam a denominação com base em sua característica mais marcante, a que o fez destacar perante os outros. Assim, os grupos ficaram denominados: (1) As formais; (2) As delicadas; (3) As joviais; (4) As impulsivas; e (5) As ortodoxas. A distribuição das médias de todos os grupos pode ser encontrada no gráfico 4.

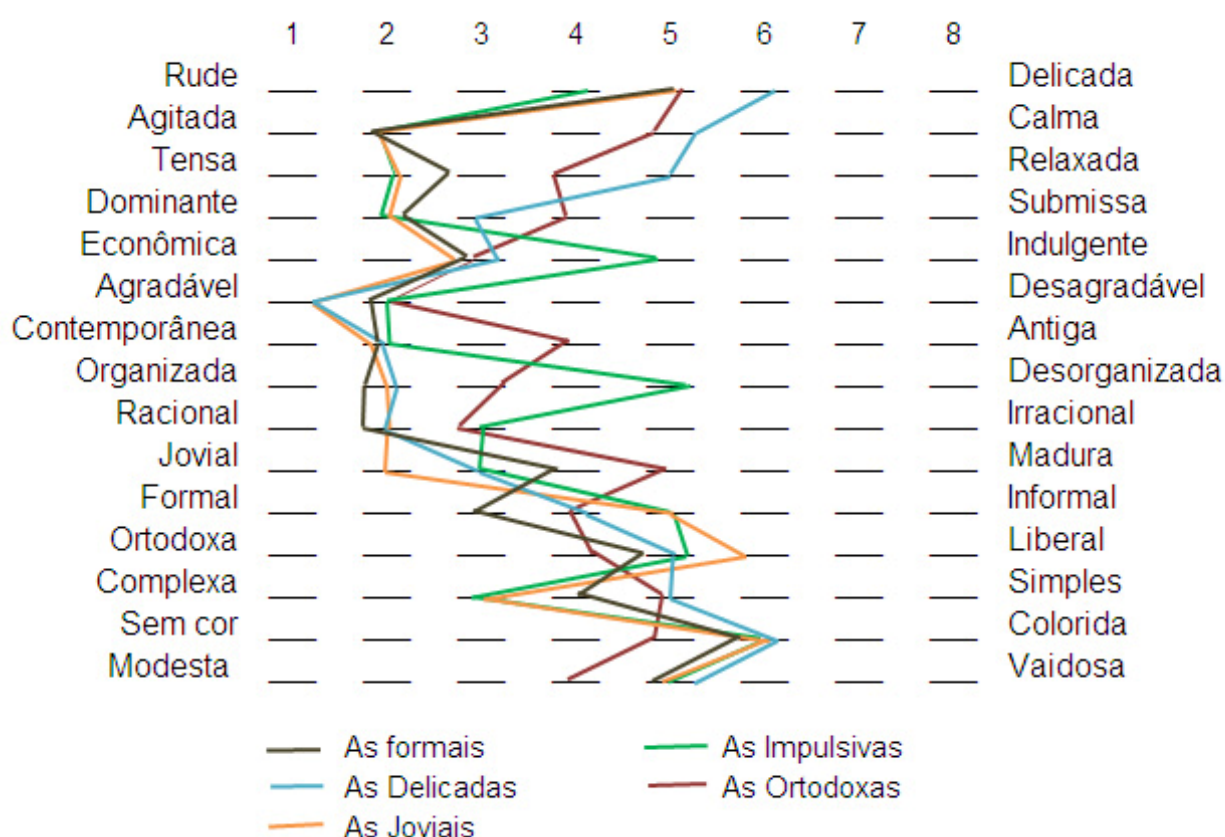


GRÁFICO 4: Médias dos grupos de autoconceito real
 FONTE: dados da pesquisa

Percebe-se que cada grupo possui pelo menos uma característica que se destaca das demais. Em algumas, muitos grupos se encontram, como as características modesta/vaidosa, colorida/sem cor, contemporânea/antiga, agradável/desagradável. Isso mostra que alguns comportamentos são típicos de todas as mulheres, como o fato de considerarem-se agradáveis e contemporâneas, coloridas e um pouco vaidosas.

Assim, será descrito como cada grupo se comporta e, principalmente, no que ele se diferencia dos demais.

4.2.1.1 Grupo 1: As formais

Este grupo de mulheres tem como característica principal a sua formalidade. São muito racionais e organizadas, mais do que a média dos outros grupos. Consideram-se contemporâneas, joviais e agradáveis, como todas as mulheres pesquisadas, e também equilibradas quanto a forma de lidar com outras pessoas: se vêem dominantes, mas não são rudes (tem um traço de delicadeza). São um pouco complexas e sua visão de mundo está entre o ortodoxo e o liberal. Quanto a sua estética, são pouco coloridas e vaidosas, um pouco abaixo da média geral.

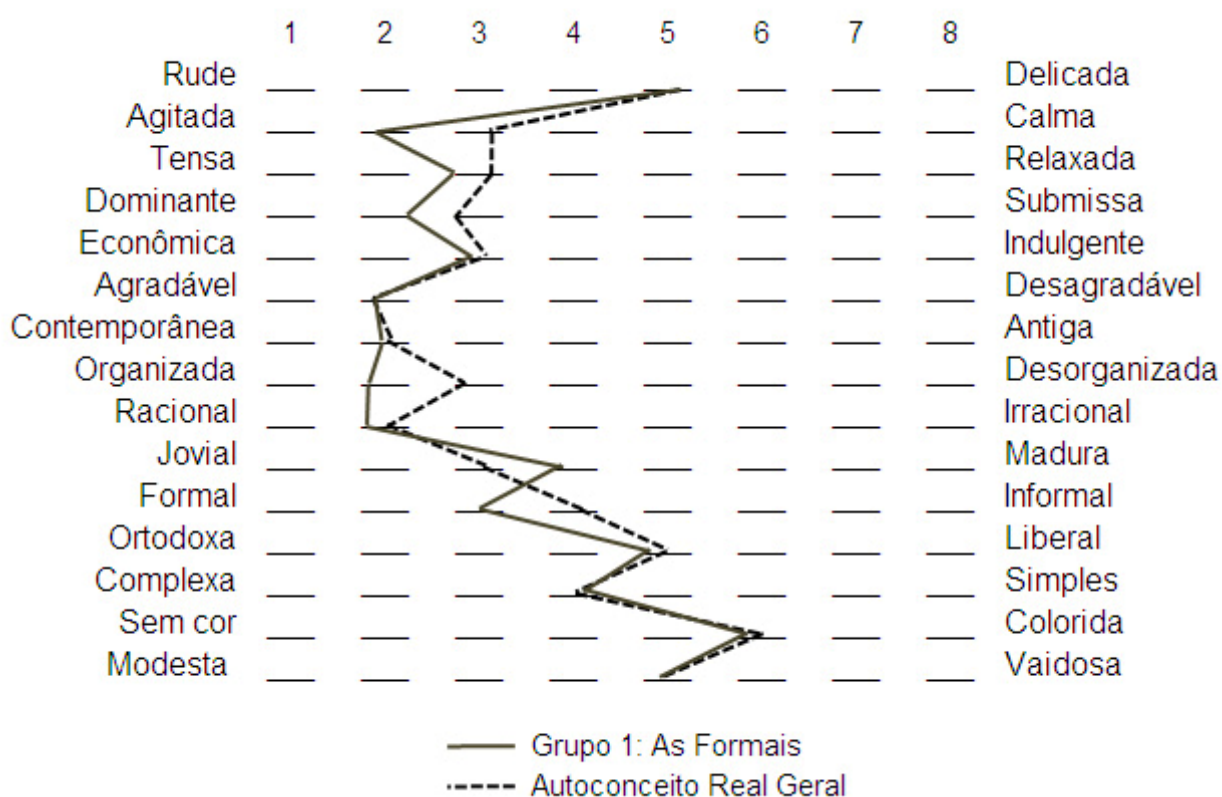


GRÁFICO 5: Médias dos grupos de autoconceito real: “As Formais”

FONTE: dados da pesquisa

Correspondem a 23,2% das mulheres pesquisadas, sendo o segundo maior grupo (perde apenas para as delicadas). Em geral são mulheres de meia idade, aparecendo em 30,3% das mulheres entre 36 e 40 anos, e em 32,7% das mulheres de 41 a 45 anos; quando tem parceiro são casadas (27,3% são deste grupo) ou moram junto (26,7%), quando sem parceiro são, em maior parte, divorciadas (27,9%). Moram com cônjuge e filhos (31%), ou apenas com os filhos (29,8%).

4.2.1.2 Grupo 2: As delicadas

É o grupo com maior número de mulheres (28,4% das respondentes). Destaca-se por ser a mais calma, relaxada e delicada, além de ser muito agradável. É a segunda menos dominante, bastante organizada e racional, perdendo neste último apenas para o grupo anterior, das formais. Elas também se consideram as mais simples de todas, e também a mais vaidosa (embora bem próxima às outras médias).

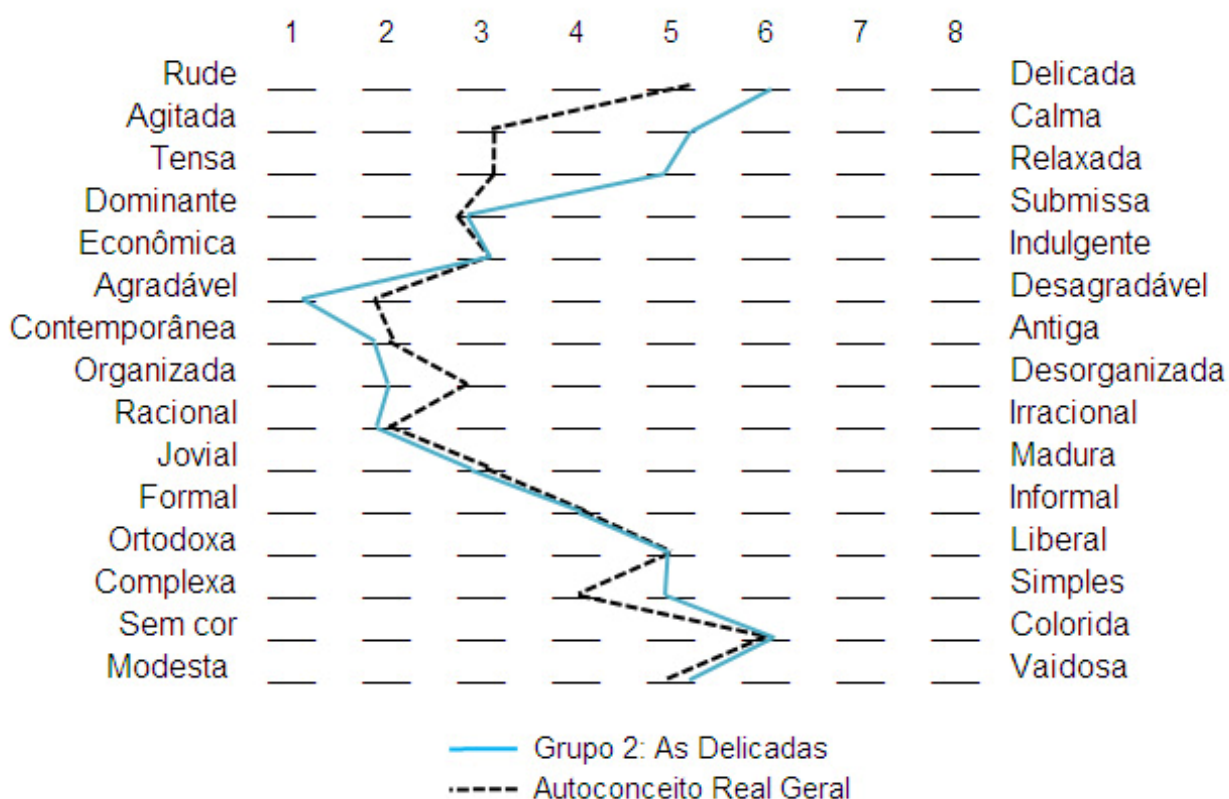


GRÁFICO 6: Médias dos grupos de autoconceito real: “As Delicadas”

FONTE: dados da pesquisa

Está bem distribuída quanto às características socioeconômicas, mostrando que este é um tipo de mulher freqüente em toda a sociedade brasileira.

4.2.1.3 Grupo 3: As joviais

Seu ponto forte é considerar-se informal, jovial e liberal, mais do que os outros grupos, o que a torna o tipo de mulher “mente aberta”. É muito agradável, uma das mais agitadas, tensas e dominantes. O que a diferencia das impulsivas é que, embora ela tenha esse aspecto descolado, ela é organizada, racional e econômica. Ela se julga mais complexa do que simples, e está na média quanto a sua vaidade.

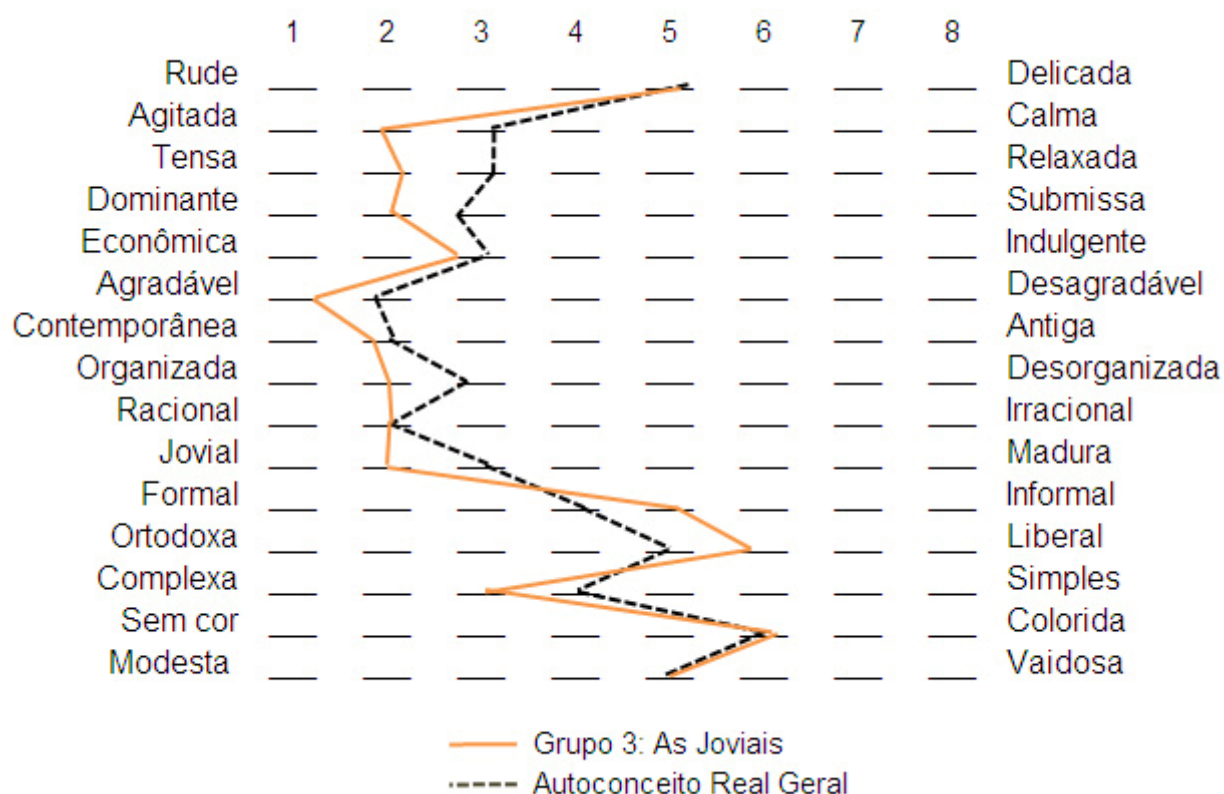


GRÁFICO 7: Médias dos grupos de autoconceito real: “As Joviais”

FONTE: dados da pesquisa

É encontrada com mais frequência nas primeiras faixas etárias, sendo que 65,8% tem até 30 anos, só que a maioria tem de 26 a 30 anos (39,1%). São solteiras ou moram junto, e um número significativo de empresárias encontra-se neste perfil (27,1%),

4.2.1.4 Grupo4: As impulsivas

São as mulheres cuja organização não é o forte. São as mais desorganizadas e indulgentes, que pode ser resultado do fato de ser a menos racional das pesquisadas. É o agir antes do pensar. São informais, um pouco liberais, e se julgam complexas (umas das mais complexas). São as menos delicadas (já um pouco rude) no trato social, um pouco menos agradável que a média, bastante agitadas e dominantes: mulheres de “personalidade forte”.

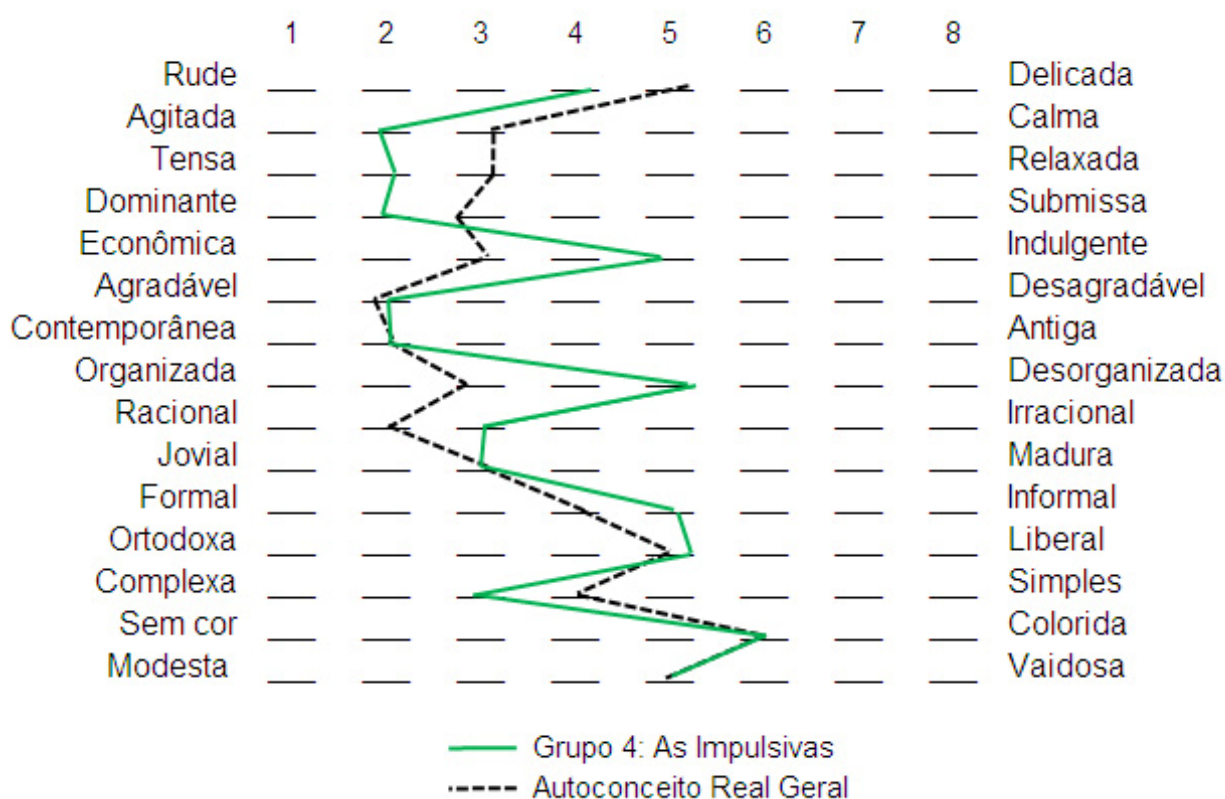


GRÁFICO 8: Médias dos grupos de autoconceito real: “As Impulsivas”

FONTE: dados da pesquisa

São solteiras (64,6%), estudantes ou funcionárias da iniciativa privada, que moram com os pais ou pais/irmãos (48,6%). Assim como as joviais, as impulsivas também são encontradas com maior frequência nas primeiras faixas etárias. Neste caso, 65,2% tem até 30 anos, mas a maior concentração está nas mulheres de 21 a 25 anos (34,8%). O que mais se destaca entre esses dois grupos é a racionalidade e organização; assim, é possível que com a maturidade adquirida com os anos, algumas mulheres deste grupo podem vir a participar do grupo anterior (as joviais).

Mulheres acima de 41 anos obtiveram uma pequena participação (em torno de 8%) neste grupo, sendo que nenhuma mulher com mais de 60 anos está presente.

4.2.1.5 Grupo 5: As ortodoxas

São as mulheres mais maduras de todos os grupos. Consideram-se pouco contemporâneas e tem a visão de mundo menos liberal de todas as pesquisadas (as únicas que se acham ortodoxas). Calmas, são as menos dominantes em relação aos outros, e também as mais modestas. Enquanto todas as mulheres consideram-se vaidosas, elas se consideram um pouco modestas, e as menos coloridas (quase um pouco sem cor).

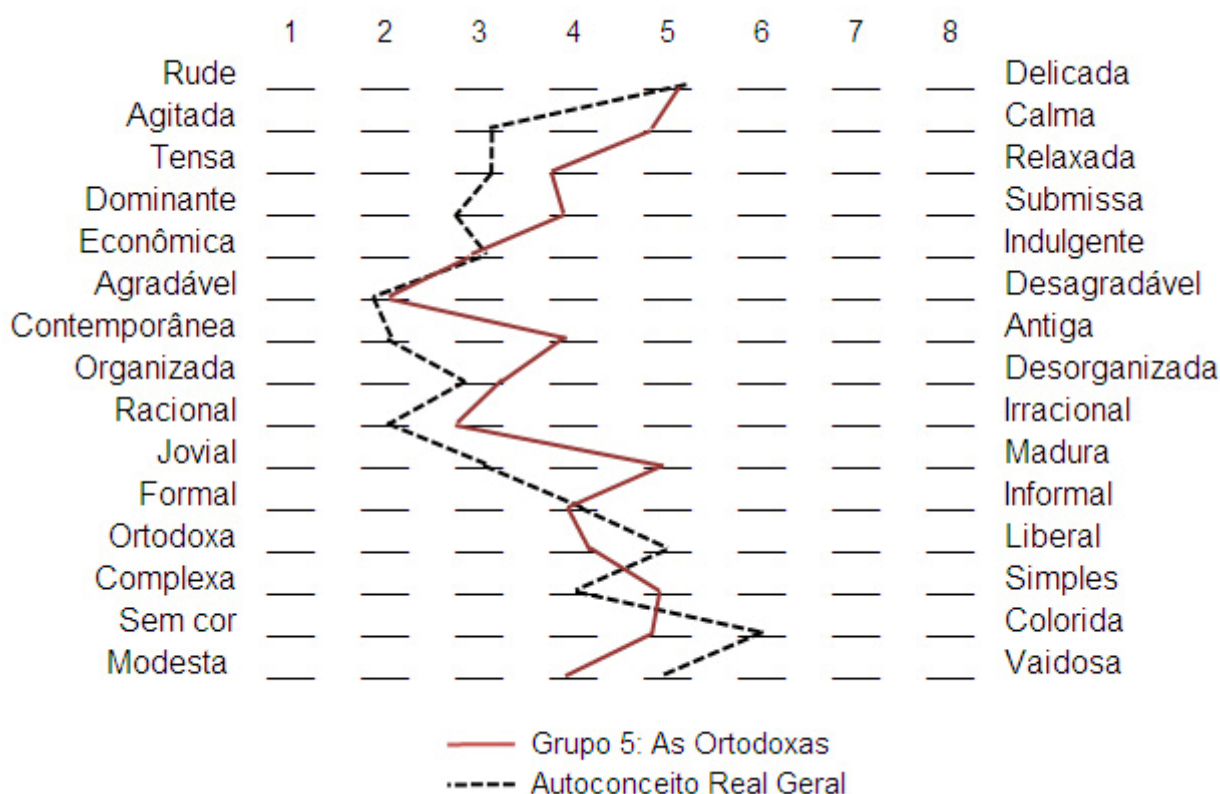


GRÁFICO 9: Médias dos grupos de autoconceito real: “As Ortodoxas”
 FONTE: dados da pesquisa

A maioria das mulheres com mais de 60 anos está nesse grupo (40%), divorciadas ou viúvas, sendo que 28,1% mora com cônjuge e filhos. O interessante é que uma porcentagem significativa de mulheres novas também se enquadrou neste perfil: 16,2% das mulheres de 21 a 25 anos, e 14,1% das mulheres de 26 a 30 anos;

isso mostra que o autoconceito feminino pode estar ligado a outros fatores além dos apresentados, como estilo de vida, personalidade e influência da educação da família.

Após descobrir os grupos existentes quanto ao autoconceito real, o próximo passo foi verificar quais eram encontrados no autoconceito ideal. O mesmo processo de análise foi realizado para as características do autoconceito ideal, e esta pode ser encontrada nos tópicos a seguir.

4.2.2 “Como eu gostaria de ser”: Autoconceito ideal

A análise de cluster para o autoconceito ideal também foi realizado através do método de Ward para agrupamento hierárquico, com medição através da distância euclidiana ao quadrado. A distribuição entre grupos foi diferente da encontrada no autoconceito real: os grupos estavam com características próximas entre si, com destaque para dois grupos maiores e um menor, cujas características obtiveram maior diferenciação. Isso mostra que, embora diferentes entre si quanto ao autoconceito real, em se tratando de como gostariam de ser, as mulheres seguem um padrão mais ou menos próximo. Assim, os três grupos ficaram distribuídos conforme a tabela 4.

	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
1	466	46,6	46,6
2	429	42,9	89,4
3	106	10,6	100,0
Total	1001	100,0	100,0
<i>Missing: 0 = 0%</i>			

TABELA 4: Frequência entre os grupos de autoconceito ideal
FONTE: dados da pesquisa

Mais uma vez foi realizada a análise de correlação, para verificar se algum indicador socioeconômico teria influência nessa distribuição. Os coeficientes mostraram que apenas o indicador “região em que reside” tem influencia, conforme descrito na tabela 5.

GRUPOS DE AUTOCONCEITO IDEAL QUANTO A:		
	Valor do Chi-quadrado de Pearson	Significância (Asymp. Sig. 2-sided)
Idade	21,020	0,101
Região em que reside	17,376*	0,026*
Escolaridade	16,238	0,181
Com quem reside	11,344	0,788
Estado Civil	9,254	0,321
Renda Familiar	11,256	0,338
Renda Individual	7,292	0,698
Ocupação	12,544	0,563
Classe Social	10,430	0,578

* *diferenças estatisticamente significativas.*

TABELA 5: Correlação autoconceito ideal e características sociodemográficas
FONTE: elaborado pela autora

O autoconceito ideal pode estar ligado ao contexto nacional, como a cultura, e não as características socioeconômicas específicas da mulher; por isso, a região foi a única que apontou correlação com os grupos encontrados. Cada região possui uma cultura específica quanto a padrões comportamentais, e isso pode ser refletido no que ela julga ideal para si.

A caracterização dos grupos foi realizada comparando o perfil encontrado em cada grupo com mulheres marcantes da história. Assim, ficaram denominados: (1) Radical Chic; (2) Rainha Vitória; e (3) Amélia. As médias de cada grupo podem ser encontradas no gráfico 10.

Percebe-se que a maior porcentagem de mulheres que querem ser modernas está na região norte, onde a concentração neste grupo é de 69,6%; seguida pela região nordeste (49,7%) e sudeste (46,6%). O segundo grupo ideal, das mulheres complexas, encontram-se com maior frequência na região nordeste, seguido de sudeste e sul; e, por último, o menor grupo, das mulheres a moda antiga, tem maioria na região centro-oeste e sul.

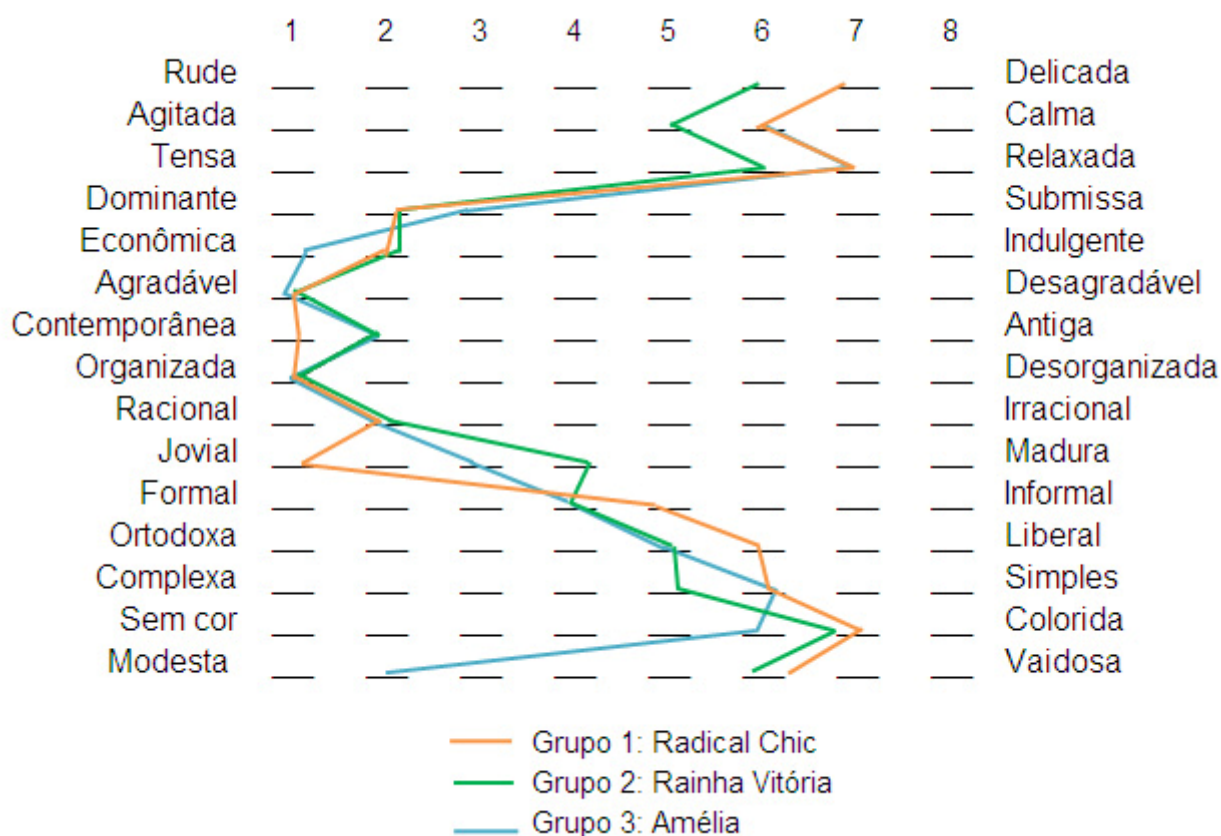


GRÁFICO 10: Médias dos grupos de autoconceito ideal
 FONTE: dados da pesquisa

Alguns pontos são comuns entre todas as mulheres. Embora se considerem agradáveis, gostariam de ser mais (a maior média entre todas as características). Elas também gostariam de ser dominantes, racionais, e muito organizadas. As demais características apresentam peculiaridades para cada grupo, descritas a seguir.

4.2.2.1 Grupo 1: Radical Chic

Radical Chic virou personagem de 'tirinhas' em 1982, aparecendo em diversos jornais do país. Ela é sinônimo de mulher independente, moderna, urbana, vaidosa e exigente (RADICALMENTE CHIC, 2010).

A mulher deste grupo gostaria de ser extremamente jovial, contemporânea, um pouco liberal e informal; por isso ganhou a denominação Radical Chic. Quando comparada aos outros grupos, é a mais colorida e vaidosa, e ao mesmo tempo a mais simples; bastante delicada e relaxada.

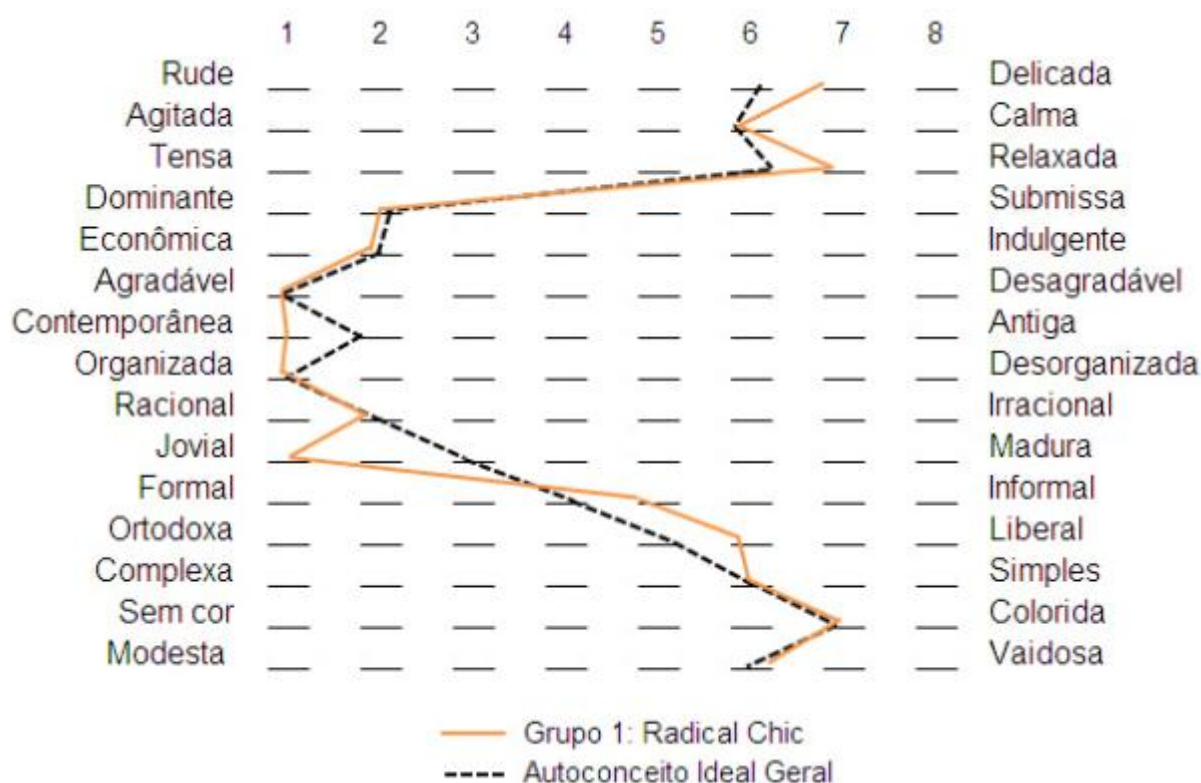


GRÁFICO 11: Médias dos grupos de autoconceito ideal: 'Radical Chic'

FONTE: dados da pesquisa

Ela apresenta-se na média quanto às características dominante, econômica, agradável, organizada e racional, seguindo o padrão da mulher ideal, conforme descrito anteriormente.

4.2.2.2 Grupo 2: Rainha Vitória

Alexandrina Vitória Regina assumiu o trono britânico com 18 anos, tornando-se Rainha Vitória, e durante 64 anos de reinado elevou a Inglaterra ao posto de maior império do mundo (PERCÍLIA, 2010). A sua maturidade e complexidade renderam o nome a este grupo.

Sendo assim, a mulher pertencente a este grupo destaca-se por querer ser a menos calma, delicada e relaxada de todas as pesquisadas, e também a menos simples. Pouco jovial, quase madura, está na média quanto a ser vaidosa e colorida.

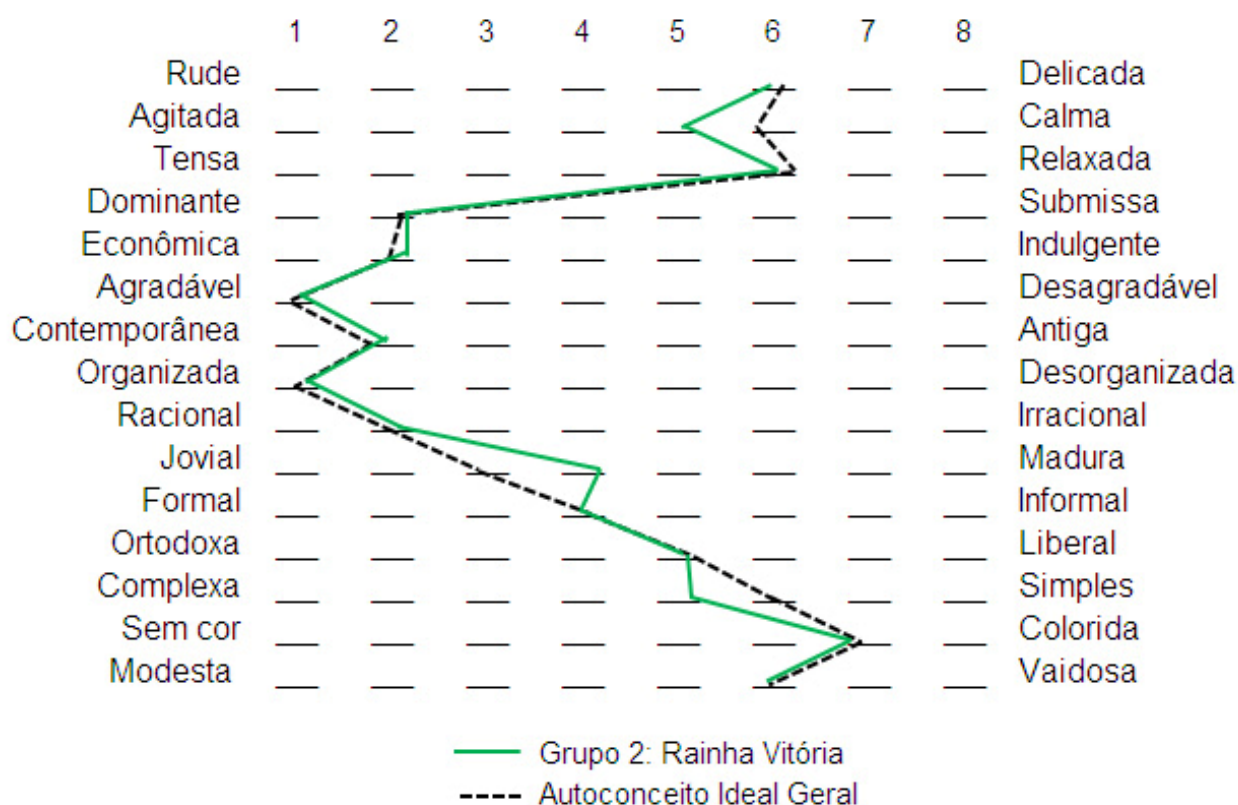


GRÁFICO 12: Médias dos grupos de autoconceito ideal: 'Rainha Vitória'
FONTE: dados da pesquisa

Algumas características a serem destacadas: está bem próxima a média quanto a ser econômica, contemporânea e racional.

4.2.2.3 Grupo 3: Amélia

Amélia ficou eternizada no samba de Ataulfo Alves e Mário Lago como sinônimo de mulher à moda antiga, exemplo de resignação. A característica mais marcante deste grupo é encontrada em um dos versos do samba: 'Amélia não tinha a menor vaidade', o que lhe rendeu a denominação.

Durante as análises de agrupamento, este grupo manteve-se presente em todas as possíveis divisões testadas, apesar de ser minoria. Sua característica marcante é a intenção de ser bastante modesta, mais do que as outras pesquisadas; além disso, é a menos colorida. Aliado ao fato de querer ser a menos dominante, esta mulher ganha os ares de 'Amélia'.

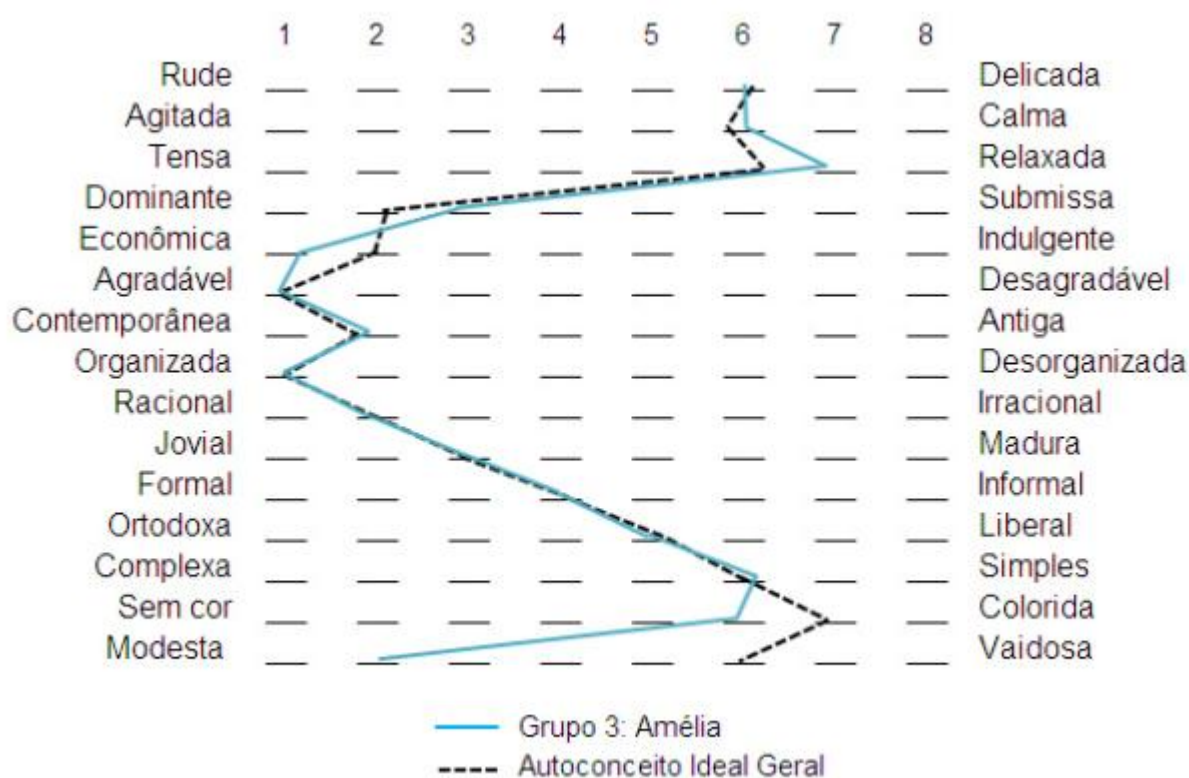


GRÁFICO 13: Médias dos grupos de autoconceito ideal: 'Amélia'

FONTE: dados da pesquisa

Ela também gostaria de ser muito econômica (o maior índice entre as pesquisadas), bastante delicada, calma e relaxada. Ela segue bem próxima a média quanto a sua organização, racionalidade, jovialidade, formalidade e complexidade.

4.2.3 Real x Ideal

Em posse dos grupos de autoconceito real e ideal, o próximo passo foi analisar as relações entre eles. Foi realizado o teste de correlação, medido através do coeficiente chi-quadrado ($\chi^2=43,071$ / $p=0,000$), que mostrou-se extremamente significativo. Os resultados podem ser encontrados na tabela 6.

			Autoconceito Ideal			
			Radical Chic	Rainha Vitória	Amélia	Total
Autoconceito Real	As Formais	Count	101	110	17	228
		% within Autoconceito Real	44,3%	48,2%	7,5%	100,0%
		% within Autoconceito Ideal	22,0%	25,9%	16,8%	23,2%
	As Delicadas	Count	156	95	28	279
		% within Autoconceito Real	55,9%	34,1%	10,0%	100,0%
		% within Autoconceito Ideal	34,0%	22,4%	27,7%	28,4%
	As Joviais	Count	109	75	20	204
		% within Autoconceito Real	53,4%	36,8%	9,8%	100,0%
		% within Autoconceito Ideal	23,7%	17,7%	19,8%	20,7%
	As Impulsivas	Count	42	63	8	113
		% within Autoconceito Real	37,2%	55,8%	7,1%	100,0%
		% within Autoconceito Ideal	9,2%	14,9%	7,9%	11,5%
	As Ortodoxas	Count	51	81	28	160
		% within Autoconceito Real	31,9%	50,6%	17,5%	100,0%
		% within Autoconceito Ideal	11,1%	19,1%	27,7%	16,3%
	Total	Count	459	424	101	984
		% within Autoconceito Real	46,6%	43,1%	10,3%	100,0%
		% within Autoconceito Ideal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELA 6: Distribuição de autoconceito real x ideal

FONTE: dados da pesquisa

A análise de distribuição entre grupos seguiu a seguinte premissa: devido a concentração nos dois primeiro grupos do autoconceito ideal ser desigual em relação ao terceiro, a distribuição entre os grupos do autoconceito real seguiria essa sequência; assim, foi verificado qual grupo de autoconceito real x ideal obteve porcentagem acima da média (média destacada em laranja na tabela, e grupos acima da média em amarelo) - isso significa que a concentração naquele grupo é maior do que a encontrada na média total.

Assim, a análise dos grupos de autoconceito real, comparado ao autoconceito ideal, mostrou algumas observações interessantes:

- (1) As formais gostariam de ser 'Rainha Vitória';
- (2) As delicadas gostariam de ser 'Radical Chic';
- (3) As joviais gostariam de ser 'Radical Chic';
- (4) As impulsivas gostariam de ser 'Rainha Vitória';
- (5) As ortodoxas gostariam de ser 'Rainha Vitória';
- (6) As ortodoxas gostariam de ser 'Amélia'.

Cada combinação foi avaliada separadamente, para mostrar peculiaridades entre o que a mulher é e o que ela gostaria de ser.

4.2.3.1 As formais gostariam de ser 'Rainha Vitória'

As formais são as mulheres mais agitadas e tensas, e também as menos delicadas; sendo assim, elas gostariam de ser mais delicadas, calmas e relaxadas. Lembrando que o grupo ideal 'Rainha Vitória' são as que gostariam de ser menos calmas e relaxadas, podemos atribuir essa ligação ao eu real: por já serem muito agitadas e tensas, elas não desejam ser extremamente calmas e relaxadas - um pouco dessas características já é o suficiente.

Gostariam de ser mais agradáveis, organizadas e econômicas, como também menos formais e um pouco mais liberais. Também almejam ser mais simples, e ao mesmo tempo mais coloridas e vaidosas.

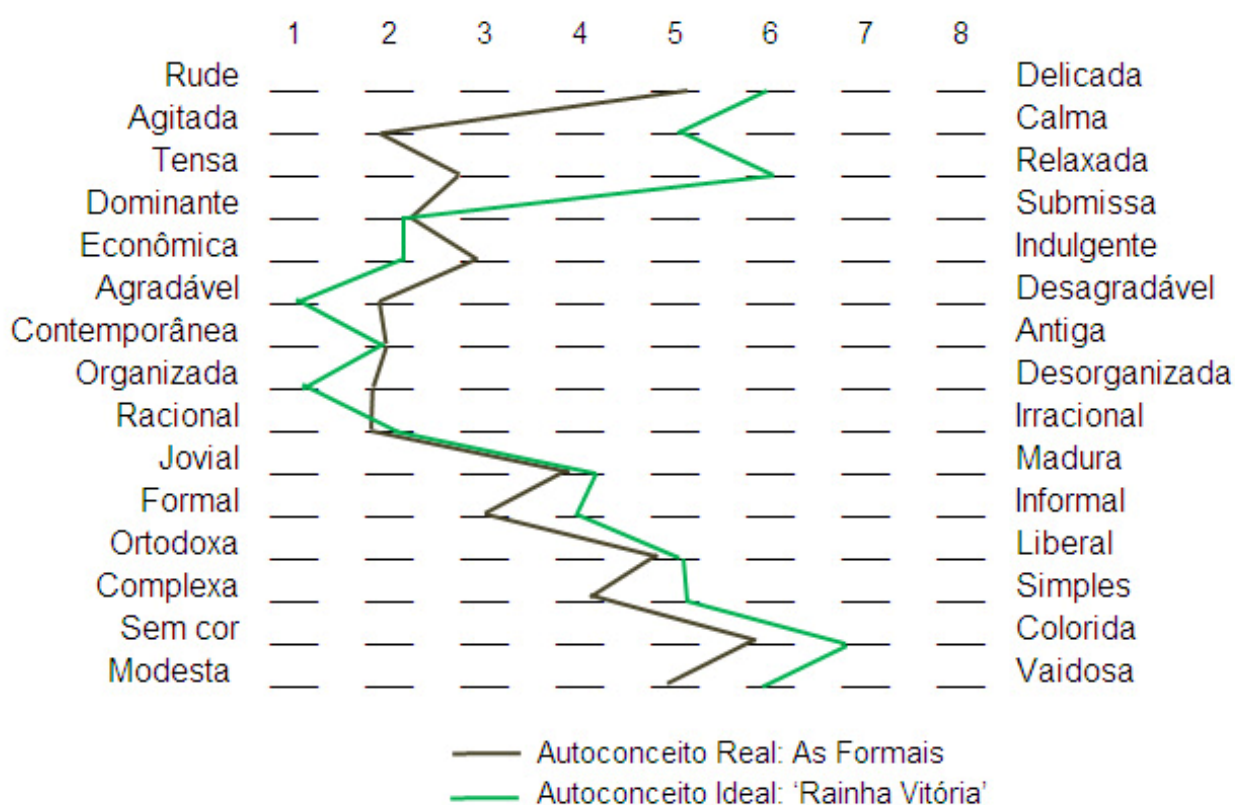


GRÁFICO 14: Real x Ideal – as formais gostariam de ser 'Rainha Vitória'
FONTE: dados da pesquisa

Em alguns pontos as médias são muito próximas: são dominantes, contemporâneas e joviais, e se mostram satisfeitas, pois o ideal e o real se cruzam.

4.2.3.2 As delicadas gostariam de ser 'Radical Chic'

As delicadas apresentam algumas diferenças marcantes entre o que são e o que gostariam de ser: apesar de serem as mais calmas, relaxadas e delicadas entre todas as mulheres, não estão satisfeitas e gostariam de ser mais. Também desejam ser extremamente joviais e contemporâneas, mais informais e liberais.

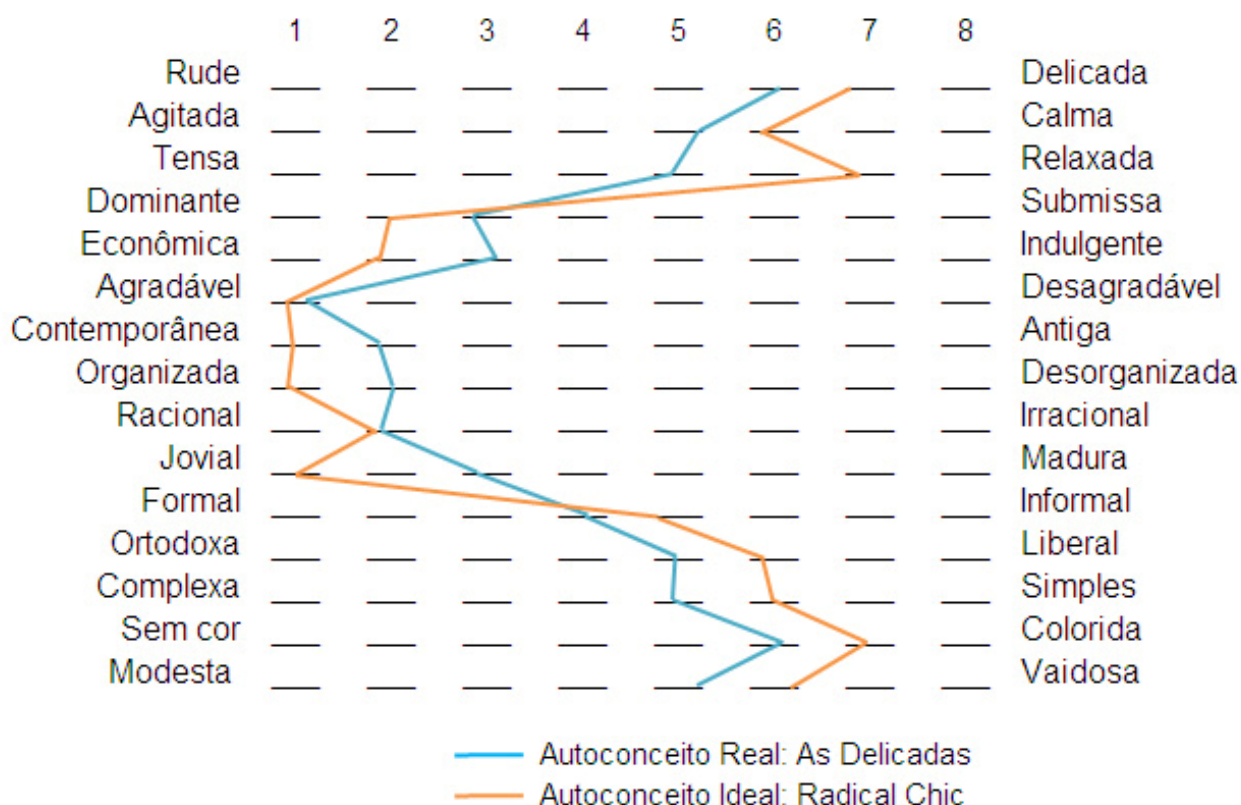


GRÁFICO 15: Real x Ideal – as delicadas gostariam de ser 'Radical Chic'
FONTE: dados da pesquisa

Elas se consideram as mais simples de todas, e também as mais vaidosas, mas gostariam de ser bastante coloridas e vaidosas. Achem que deveriam ser mais dominantes, assim como mais organizadas e econômicas em suas finanças. Mostram-se satisfeitas quanto a serem racionais e agradáveis.

4.2.3.3 As joviais gostariam de ser 'Radical Chic'

São as que apresentam a maior diferença entre o real e ideal nas características agitada/calma e tensa/relaxada. São umas das mais agitadas, tensas, mas são insatisfeitas quanto a isso: querem ser bastante relaxadas e calmas.

Apesar de serem organizadas, racionais e econômicas, almejam ser mais, assim como querem ser um pouco mais agradáveis, joviais e contemporâneas. São também umas das mais complexas, e o ideal de mulher moderna deseja ser uma das mais simples, o que caracteriza uma grande distância. Apesar do ideal de simplicidade, querem ser bastante coloridas e vaidosas.

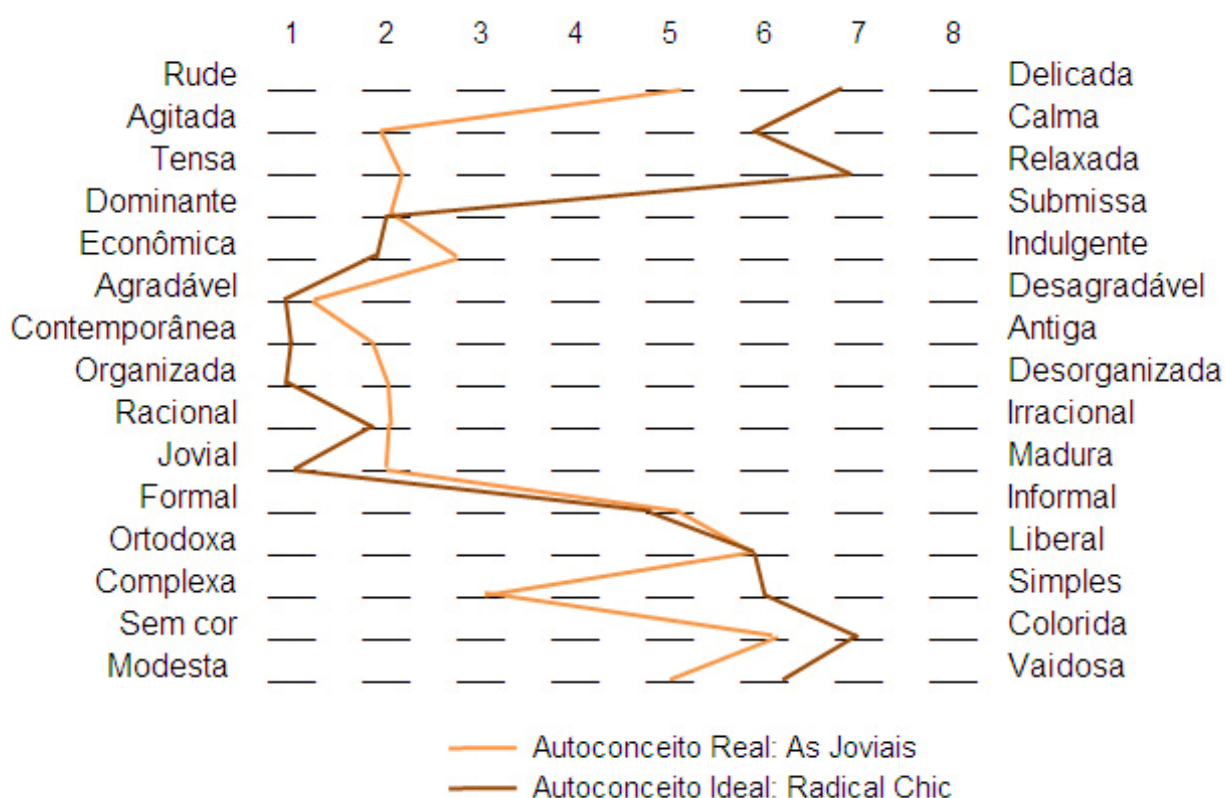


GRÁFICO 16: Real x Ideal – as joviais gostariam de ser 'Radical Chic'

FONTE: dados da pesquisa

Os pontos em que estão satisfeitas consigo mesmas: são dominantes, um pouco informais e liberais, e, em sua visão, está bom assim.

4.2.3.4 As impulsivas gostariam de ser 'Rainha Vitória'

As joviais e as impulsivas apresentam características próximas, exceto o fato das primeiras serem mais organizadas e racionais, e as impulsivas serem as mais indulgentes e desorganizadas, além de serem um pouco rudes.

Assim como as joviais, as impulsivas também apresentam uma grande diferença entre o real e ideal. São muito agitadas e tensas, até um pouco rudes, mas gostariam de ser mais calmas, relaxadas e delicadas.

Um fato interessante é que não gostam de ser desorganizadas e indulgentes. Almejam ser bastante econômicas e organizadas, um pouco mais racionais, formais e maduras.

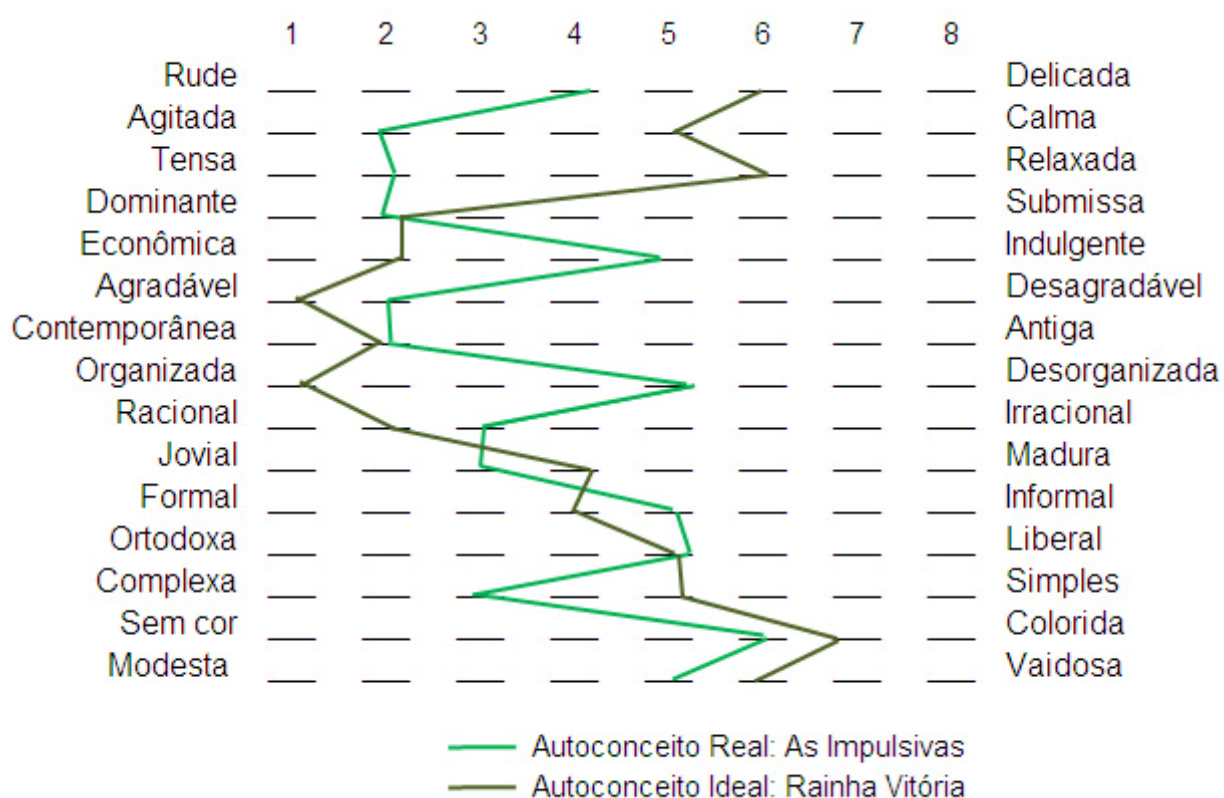


GRÁFICO 17: Real x Ideal – as impulsivas gostariam de ser 'Rainha Vitória'
FONTE: dados da pesquisa

São umas das mais complexas, o que combina com o ideal de 'Rainha Vitória', uma característica marcante deste grupo, representando as menos simples. Gostam de ser dominantes, contemporâneas e um pouco liberais.

4.2.3.5 As ortodoxas gostariam de ser 'Rainha Vitória'

As ortodoxas dividem-se em dois ideais. Uma parte (a maioria, 50,6%) quer ser 'Rainha Vitória', enquanto uma parte significativa quer ser 'Amélia' (17,5%). As ortodoxas são as mais maduras, pouco contemporâneas e tem a visão de mundo menos liberal, chegando a ser ortodoxas (o que lhes rendeu a denominação). Também são calmas, as menos dominantes e também as mais modestas.

Assim, ser 'Rainha Vitória' significa que querem ser mais contemporâneas, joviais e liberais, e ao mesmo tempo mais dominantes em suas relações. Desejam ser extremamente organizadas, muito racionais e econômicas; também mais relaxadas e simples.

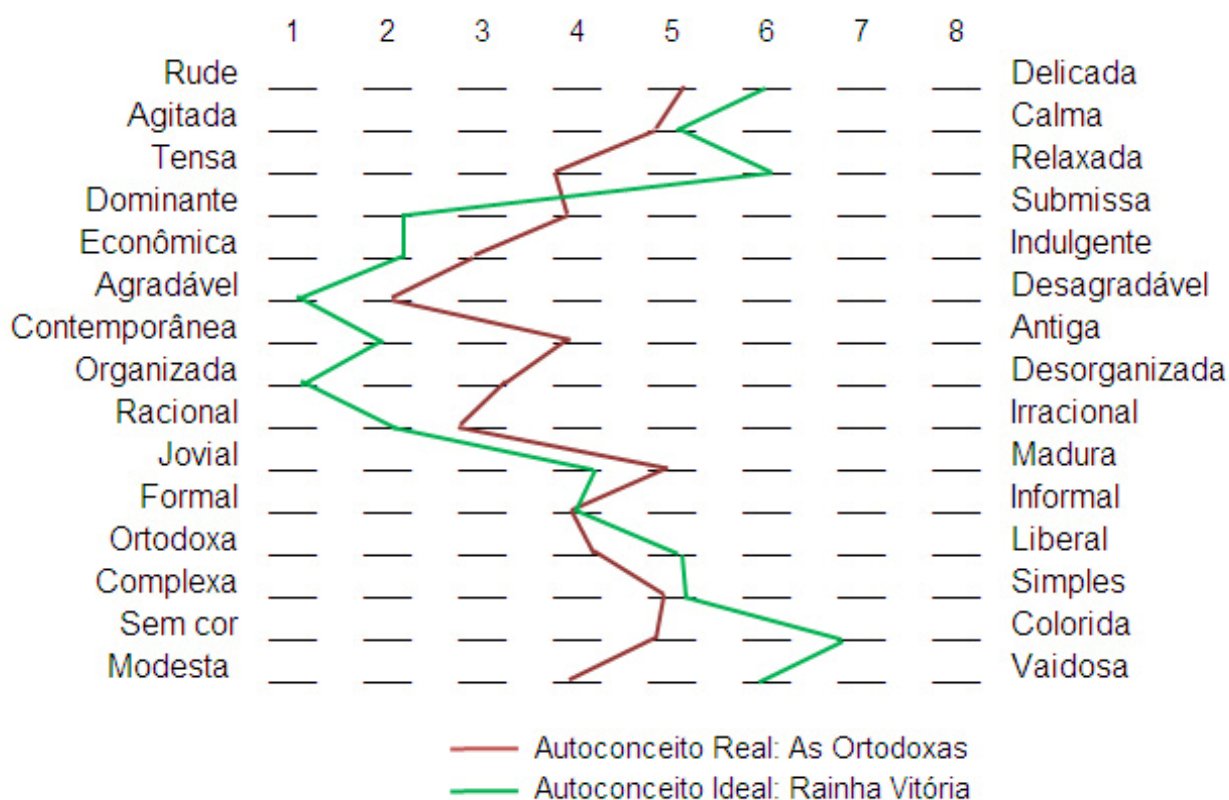


GRÁFICO 18: Real x Ideal – as ortodoxas gostariam de ser 'Rainha Vitória'
 FONTE: dados da pesquisa

As ortodoxas são as menos coloridas e vaidosas, chegando a serem modestas, mas querem ser bastante vaidosas e coloridas. Não desejam mudar o fato de serem um pouco formais.

4.2.3.2 As ortodoxas gostariam de ser 'Amélia'

A outra parcela de ortodoxas deseja ser 'Amélia'. Isso significa que também querem ser contemporâneas, joviais e um pouco mais liberais, mas não querem ser tão dominantes quanto o grupo 'Rainha Vitória', querem ser mais econômicas e simples, e, principalmente, querem ser muito modestas. Elas também desejam ser mais calmas, relaxadas e delicadas que as complexas.

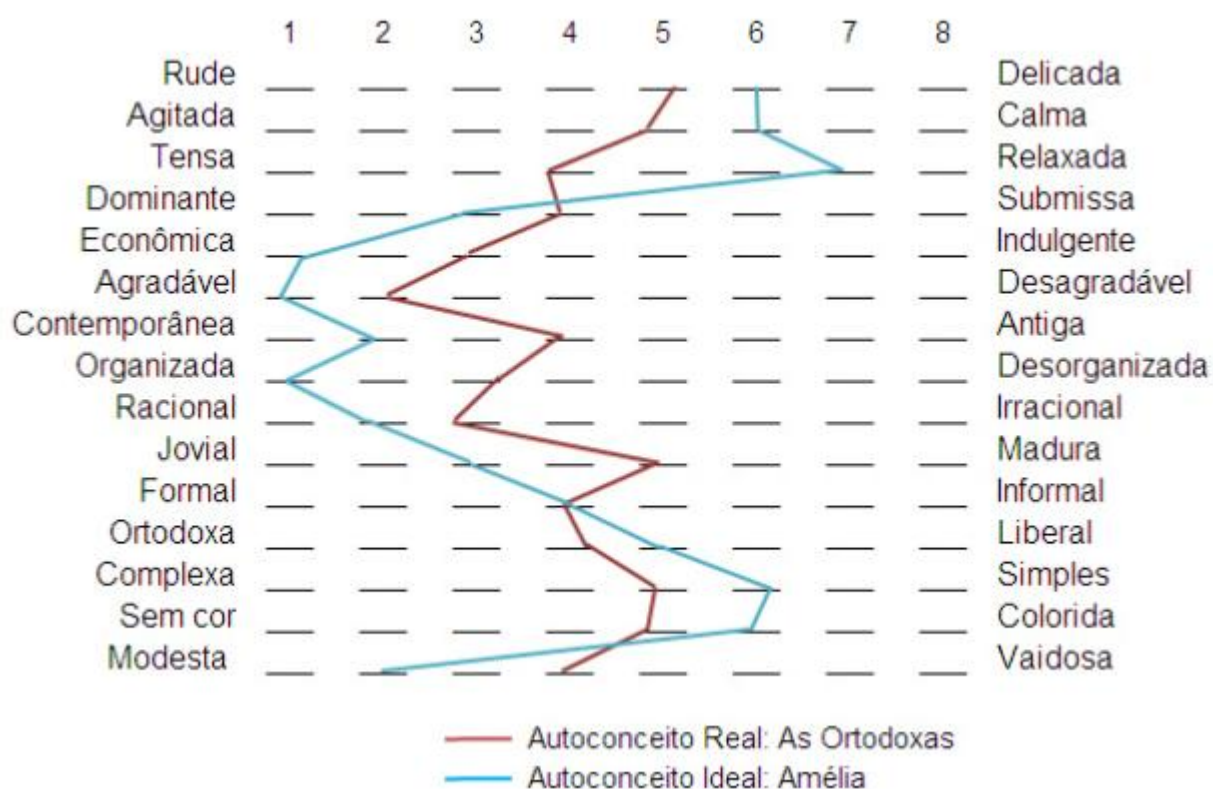


GRÁFICO 19: Real x Ideal – as ortodoxas gostariam de ser 'Amélia'

FONTE: dados da pesquisa

O que diferencia os perfis de 'Rainha Vitória' e 'Amélia' é justamente o fato das primeiras quererem ser muito coloridas e vaidosas, e as segundas mais simples, menos coloridas e muito modestas.

As análises cruzadas do autoconceito real e ideal mostram que as mulheres possuem diferenças significativas no que são (eu real), mas não tanto no que gostariam de ser, com algumas particularidades. Conseguindo visualizar o tipo de mulher a ser alcançado na segmentação das marcas, conseguimos entender o que esperam de si mesmas. Assim, a próxima etapa foi entender como as mulheres

reagem a propaganda, para, enfim, conseguir verificar se há diferença entre os grupos de autoconceito no que concerne à leitura da propaganda.

4.3 REAÇÃO À PROPAGANDA

Primeiramente foi realizada a análise fatorial exploratória para verificar possíveis dimensões e explorar inter-relações entre variáveis. O índice encontrado foi satisfatório ($KMO=0,961$; $p=0,000$), sendo que o teste indicou que nenhuma exclusão de variável tornaria a escala mais adequada. A matriz fatorial foi rotacionada ortogonalmente, usando-se o procedimento VARIMAX, e apenas os fatores que apresentaram *Eigenvalue* >1 foram considerados.

No estudo de Wells (1964) para o desenvolvimento da escala foram encontradas três dimensões: atratividade, significação (ou potência) e vitalidade, sendo que a característica engraçada/séria ficou isolada. Neste estudo, a análise fatorial indicou quatro dimensões, com variância explicada de 62,2%. A comparação entre as dimensões de Wells e as deste estudo estão na tabela X; os coeficientes das variáveis por dimensão podem ser encontrados na tabela X.

Dimensões de Wells (1964)	
Atratividade	Interessante - Desinteressante
	Vale a pena prestar atenção - Não vale a pena prestar atenção
	Atraente - Repulsiva
	De bom gosto - De mau gosto
	Tranquilizante - Aterrorizante
	Gentil - Grosseira
	Bonita - Feia
	Causa bem estar - Causa mal estar
	Estimulante - Desestimulante
	Charmosa - Sem charme
	Fascinante - Entediante
	Colorida - Sem cor
Significação	Forte - Fraca
	Tem significado para mim - Não tem significado para mim
	Fácil de lembrar - Difícil de lembrar
	É importante para mim - Não é importante para mim
	Convincente - Não convincente
	Vale a pena lembrar - Não vale a pena lembrar
	Honesta - Desonesta
	Fácil de Entender - Difícil de entender
	Simples - Complicada

Vitalidade	Brilhante - Sem brilho
	Atualizada - Desatualizada
	Criativa - Sem criatividade
	Com vida - Sem vida
	Colorida - Sem cor
-	Engraçada - Séria
Dimensões do estudo	
Significação	Forte - Fraca
	Brilhante - Sem brilho
	Interessante - Desinteressante
	Tem significado para mim - Não tem significado para mim
	Vale a pena prestar atenção - Não vale a pena prestar atenção
	Fácil de lembrar - Difícil de lembrar
	É importante para mim - Não é importante para mim
	Convincente - Não convincente
	Engraçada - Séria
	Vale a pena lembrar - Não vale a pena lembrar
	Atualizada - Desatualizada
Atratividade	Atraente - Repulsiva
	De bom gosto - De mau gosto
	Tranquilizante - Aterrorizante
	Gentil - Grosseira
	Bonita - Feia
	Causa bem estar - Causa mal estar
Vitalidade	Estimulante - Desestimulante
	Charmosa - Sem charme
	Criativa - Sem criatividade
	Com vida - Sem vida
	Fascinante - Entediante
	Colorida - Sem cor
	Honesta - Desonesta
Entendimento	Fácil de Entender - Difícil de entender
	Simples - Complicada

QUADRO 6: Dimensões da AFE de Reação à Propaganda

FONTE: Wells (1964); dados da pesquisa

		Load	Var. Exp.	Alpha	Kmo
Significação	Forte - Fraca	0,683	45,4	0,913	0,961
	Brilhante - Sem brilho	0,576			
	Interessante - Desinteressante	0,695			
	Tem significado para mim - Não tem significado para mim	0,758			
	Vale a pena prestar atenção - Não vale a pena prestar atenção	0,780			
	Fácil de lembrar - Difícil de lembrar	0,647			
	É importante para mim - Não é importante para mim	0,537			
	Convincente - Não convincente	0,668			
	Engraçada - Séria	0,398			
	Vale a pena lembrar - Não vale a pena lembrar	0,716			
	Atualizada - Desatualizada	0,552			
Atratividade	Atraente - Repulsiva	0,574	6,873	0,886	0,961
	De bom gosto - De mau gosto	0,649			
	Tranquilizante - Aterrorizante	0,726			
	Gentil - Grosseira	0,700			
	Bonita - Feia	0,635			
	Causa bem estar - Causa mal estar	0,750			
Vitalidade	Estimulante - Desestimulante	0,449	5,283	0,866	0,961
	Charmosa - Sem charme	0,653			
	Criativa - Sem criatividade	0,634			
	Com vida - Sem vida	0,693			
	Fascinante - Entediante	0,576			
	Colorida - Sem cor	0,711			
	Honesta - Desonesta	0,410			
Entendimento	Fácil de Entender - Difícil de entender	0,712	4,717	0,708	0,961
	Simples - Complicada	0,879			

TABELA 7: Dimensões da AFE de Reação à Propaganda
 FONTE: dados da pesquisa

Foram mantidas as três dimensões de Wells, com a inclusão de mais uma: entendimento. O teste de confiabilidade, mensurado através do alpha de cronbach, mostrou que os indicadores são condizentes com a dimensão que representam. Quanto à característica engraçada/séria, percebe-se que ela obteve a menor carga fatorial, condizendo com o estudo de Wells, onde ela ficou isolada. Neste caso, ela foi considerada como integrante da dimensão significação.

Em posse da análise fatorial, foi realizada uma comparação entre as propagandas estudadas. Devido ao fato das propagandas serem avaliadas de

acordo com a idade da respondente (menos de 35 anos e mais de 36), verificou-se a possibilidade de diferenças entre esses grupos. A primeira análise foi para o escore médio de cada grupo.

O teste T para amostras independentes mostrou que o primeiro grupo (mulheres com menos de 35 anos) e o segundo grupo (mulheres com mais de 36 anos) continham diferenças em 11 dos 26 indicadores da escala de reação à propaganda: fácil de entender/difícil de entender, charmosa/sem charme, fácil de lembrar/difícil de lembrar, é importante para mim/não é importante para mim, de bom gosto/de mau gosto, simples/complicada, convincente/não convincente, tranquilizante/aterroizante, gentil/grosseira, bonita/feia, causa bem estar/causa mal estar. O gráfico de comparação de médias disposto a seguir aponta essas diferenças.

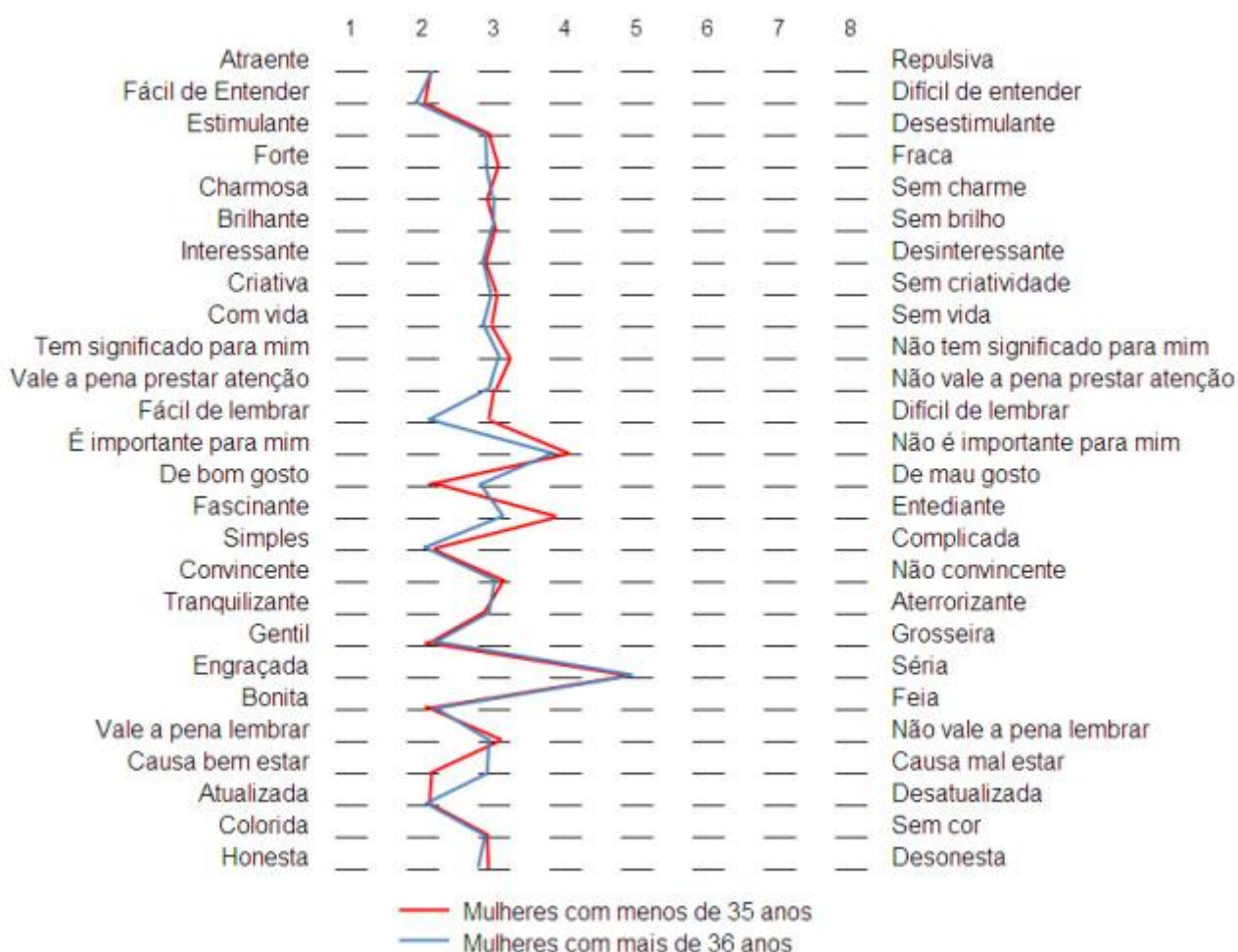


GRÁFICO 20: Reação à propaganda - comparação de médias entre grupos de idade
FONTE: dados da pesquisa

É possível verificar que as avaliações seguem um padrão aproximado. Embora cada grupo tenha avaliado propagandas diferentes, ambos foram expostos às mesmas situações das variáveis estudadas, e geraram respostas similares.

No geral as avaliações foram positivas, mas não alcançaram o máximo. A maioria obteve pontuação até quatro, com médias entre 2 e 3, ou seja, um nível moderado, exceto engraçada/séria, que obteve média 5, pois as propagandas não continham humor como foco. Nota-se que as mulheres com mais de 36 avaliaram de maneira mais positiva a maioria dos fatores, exceto para 'de bom gosto' e 'causa bem estar', onde as médias foram maiores para as mulheres mais novas.

Como exposto anteriormente, cada propaganda foi selecionada de acordo com dois critérios: autoconceito transmitido e estímulos da propaganda. Esta matriz foi aplicada duas vezes, primeiro para mulheres abaixo de 35 anos e depois para mulheres acima de 36 anos, e o resultado foi a seleção de oito propagandas, que deveriam medir quatro dimensões: real-racional, real-emocional, ideal-racional, ideal-emocional. A primeira análise foi referente a avaliação de cada grupo, para então compará-los.

4.3.1 Propagandas avaliadas pelas mulheres com menos de 35 anos

Para analisar o padrão de respostas de cada propaganda foi realizada uma comparação de médias através do teste Anova. Ele mostrou diferenças significativas entre os dois grupos para todos os indicadores ($p=0,000$), exceto para tranquilizante/terrorizante ($p=0,129$). Ou seja, as mulheres com menos de 35 anos avaliaram cada propaganda de maneira diferente, ao contrário das mulheres com mais de 36 anos, que obtiveram médias mais próximas.

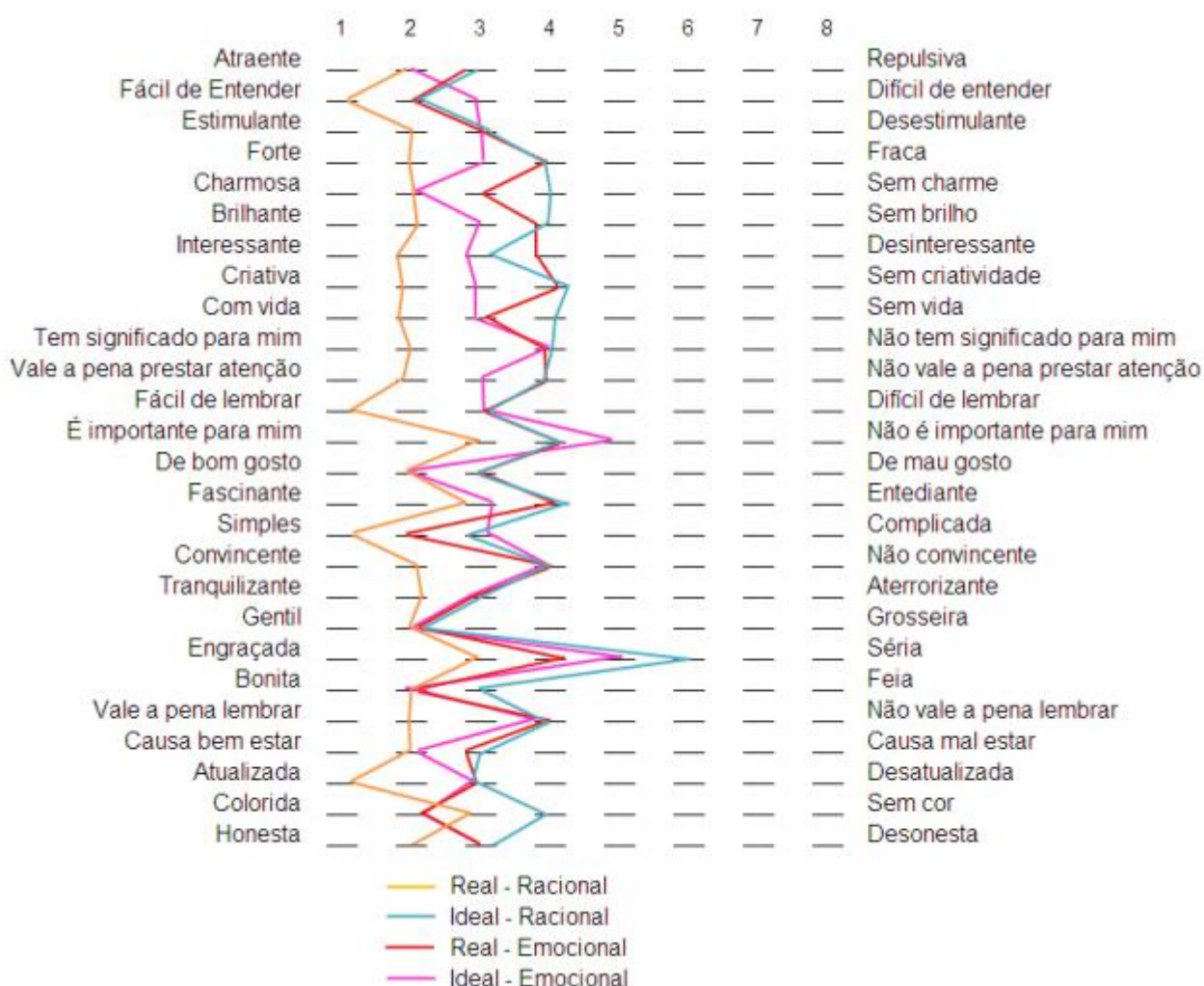


GRÁFICO 21: Reação à propaganda – mulheres abaixo de 35 anos
 FONTE: dados da pesquisa

A propaganda referente à dimensão real-racional obteve a pontuação mais positiva entre todas. Foi considerada muito simples, fácil de entender, fácil de lembrar e atualizada. Também obteve maiores médias em relação aos aspectos estéticos da propaganda, e em relação à sua capacidade de despertar atenção e se adequar ao público: é forte, brilhante, criativa, interessante, com bastante significado para as mulheres, valendo a pena prestar atenção e, principalmente, sendo a mais honesta e convincente.

A outra propaganda com estímulo racional (dimensão ideal-racional) obteve uma das menores médias quanto à honestidade, também sendo a mais séria, pouco colorida, pouco charmosa e quase sem vida. A propaganda da dimensão ideal-emocional apresentou a menor importância para as respondentes, embora tenha sido considerada moderadamente forte, criativa, interessante e charmosa.

4.3.2 Propagandas avaliadas pelas mulheres com mais de 36 anos

As avaliações das mulheres com mais de 36 anos mostraram-se bastante equilibradas, seguindo um padrão próximo. O teste Anova mostrou que não existem diferenças entre as propagandas em 9 dos 26 indicadores, a maioria referente a aspectos de confiança em relação à propaganda e o quanto ela se adéqua à pessoa: brilhante/sem brilho ($p=0,160$), interessante/desinteressante ($p=0,368$), tem significado para mim/não tem significado para mim ($p=0,330$), vale a pena prestar atenção/não vale a pena prestar atenção ($p=0,163$), é importante para mim/não é importante para mim ($p=0,343$), fascinante/entediante ($p=0,558$), convincente/não convincente ($p=0,336$), vale a pena lembrar/não vale a pena lembrar ($p=0,260$) e atualizada/desatualizada ($p=0,120$).

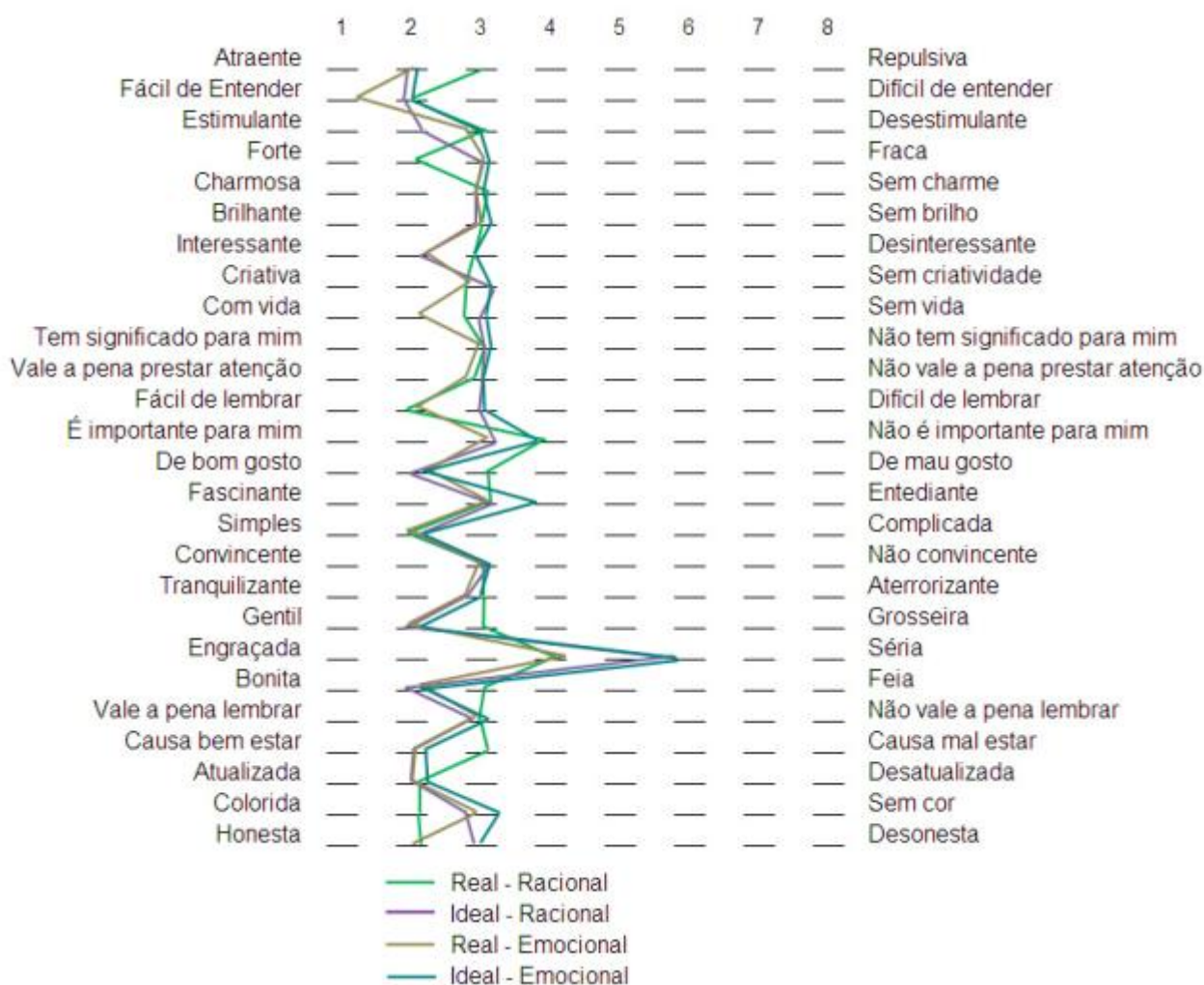


GRÁFICO 22: Reação à propaganda – mulheres acima de 36 anos

FONTE: dados da pesquisa

A propaganda referente à dimensão real-razional foi avaliada como a menos atraente, gentil e de pouco bom gosto, sendo a que menos causa bem estar, mas também foi considerada a mais forte e colorida. A propaganda referente a dimensão real-emocional foi a mais fácil de entender e com mais vida.

Um dado interessante é que as propagandas de autoconceito real foram consideradas um pouco engraçadas, enquanto as de autoconceito ideal foram avaliadas como moderadamente sérias. Outro dado importante é referente à característica honesta/desonestas: as propagandas racionais foram consideradas mais honestas que as de cunho emocional. Nestes casos as diferenças de médias foram significantes, com coeficiente $p < 0,05$.

Conhecendo o perfil de avaliação dos dois grupos, a próxima etapa foi verificar se as avaliações entre esses grupos divergiam.

4.3.3 Avaliação por dimensão da matriz

O teste T para amostras independentes foi realizado para comparar médias das propagandas relativas a cada quadrante. Por exemplo, se a avaliação da propaganda 3 (feita pelas mulheres abaixo de 35 anos, na dimensão real-razional) era diferente da avaliação da propaganda 5, que media a mesma dimensão, mas pelas mulheres acima de 36 anos; e assim consecutivamente. O resultado encontrado foi exposto nos tópicos a seguir.

4.3.3.1 Dimensão real-razional

A primeira dimensão da matriz é referente ao autoconceito real com estímulo de propaganda racional. As propagandas avaliadas são mostradas no quadro 7.

Mulheres com menos de 35 anos	Mulheres com mais de 36 anos
	

QUADRO 7: Propagandas da dimensão real-razional
 FONTE: elaborado pela autora

A primeira propaganda desta dimensão, avaliada por mulheres com menos de 35 anos, foi mostrada 312 vezes, sendo que ela apareceu como primeira avaliação 144 vezes, e como segunda avaliação 168 vezes. O teste T para amostras independentes, de comparação entre grupos, foi utilizado para verificar se houve diferença significativa entre as médias de quando ela foi mostrada para avaliação em primeiro e em segundo. O resultado indicou diferenças nos indicadores estimulante/desestimulante, criativa/sem criatividade, com vida/sem vida, simples/complicada. Nestes casos ela foi mais bem avaliada quando mostrada em segundo.

A segunda propaganda, avaliada por mulheres com mais de 36 anos, foi mostrada 204 vezes, sendo 115 na primeira vez e 89 na segunda vez. O resultado do teste T para amostras independentes também não indicou diferenças entre os grupos.

Levando em conta que ambas avaliavam a mesma dimensão da matriz, o próximo passo foi verificar se as respostas de cada propaganda eram diferentes. O teste T indicou diferenças em 22 das 26 características avaliadas. Os resultados das médias podem ser encontrados no gráfico abaixo.

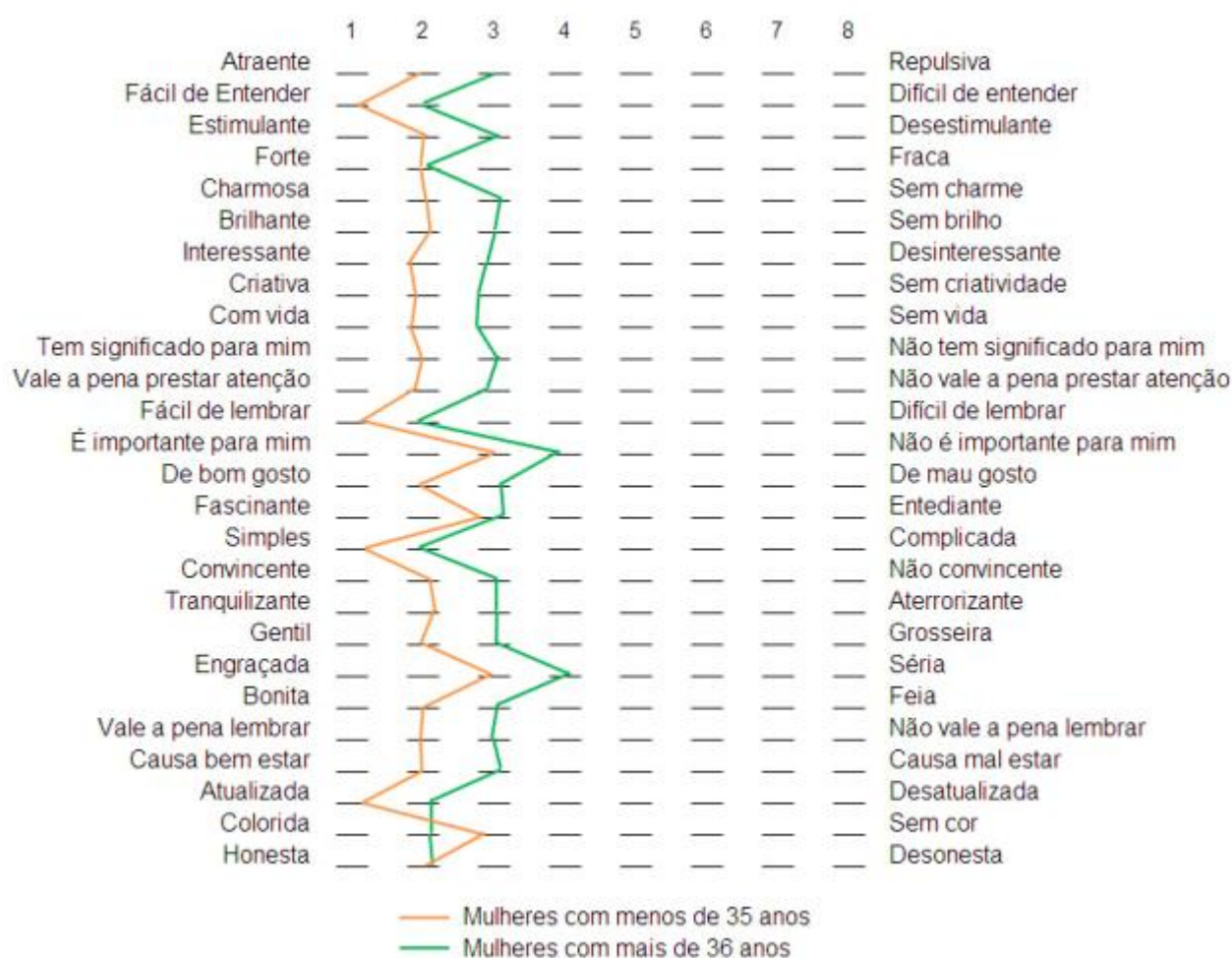


GRÁFICO 23: Dimensão real-razional - comparação de médias entre grupos de idade
FONTE: dados da pesquisa

No geral, a propaganda avaliada pelas mulheres abaixo de 36 anos obteve pontuação maior para as características positivas em relação a avaliação feita pelas mulheres acima de 35 anos. As linhas seguem padrões semelhantes de avaliação, apesar de uma ser mais positiva do que a outra. As duas propagandas são da mesma marca, da mesma campanha, conhecida como “Dove pela real beleza”, mas é interessante notar que as mulheres mais novas aceitaram um pouco melhor os apelos. Esta propaganda foi a avaliada de maneira mais positiva entre todas as apresentadas a este grupo (abaixo de 35 anos), enquanto a outra propaganda deste quadrante (para mulheres acima de 36 anos) obteve pontuação mais negativa, sendo considerada a menos atraente, gentil, de pouco bom gosto e a que menos causa bem estar. Sendo assim, é possível que as mulheres mais jovens estejam mais receptivas ao seu “eu real” do que as mulheres com maior idade.

A comparação entre as duas propagandas através do teste T para amostras independentes mostrou diferenças em apenas 3 das 26 características avaliadas: fácil de entender/difícil de entender, fascinante/entediante e atualizada/desatualizada. Isso mostra que as respostas foram muito próximas entre os dois grupos, conforme indicado no gráfico 24.

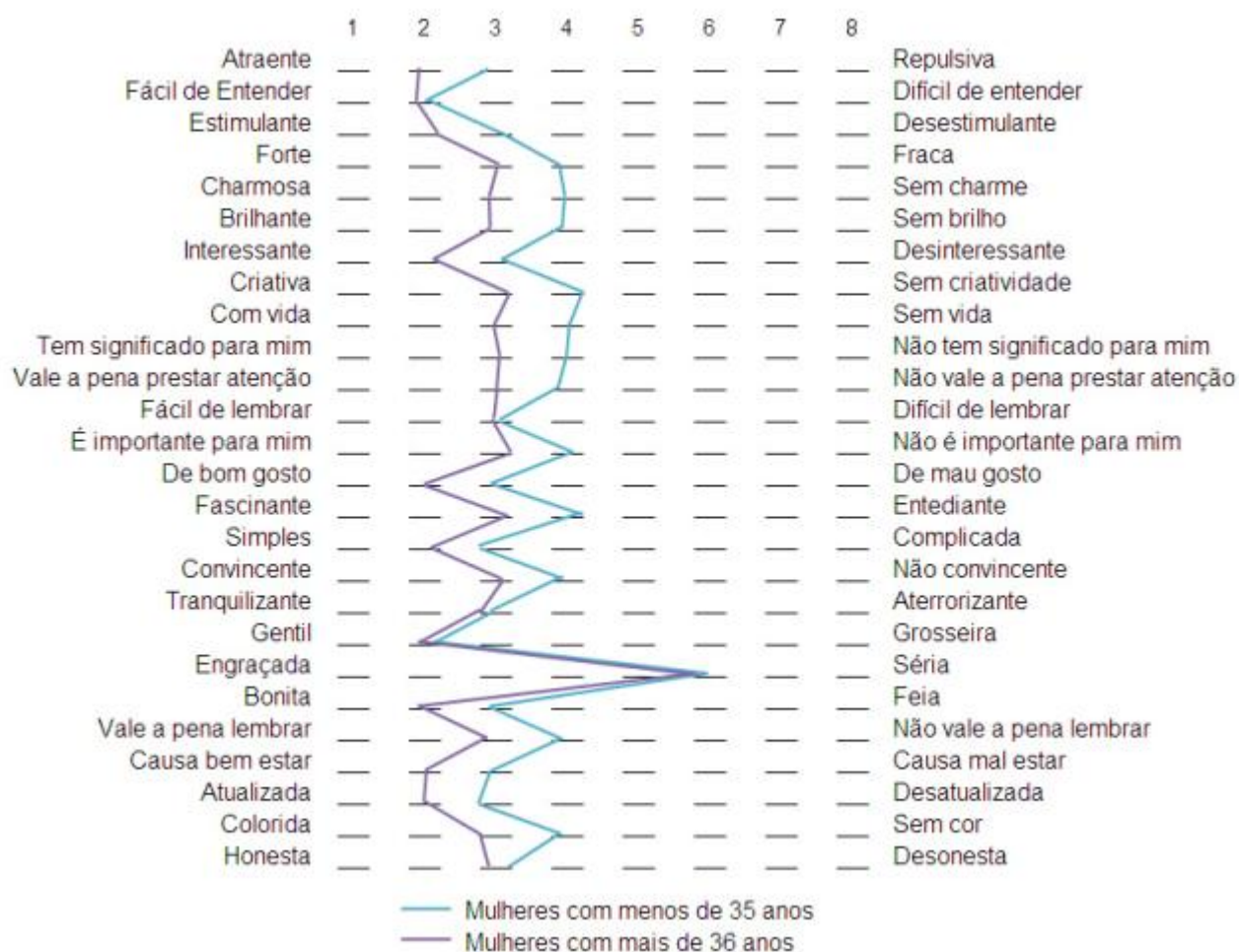


GRÁFICO 24: Dimensão ideal-racional - comparação de médias entre grupos de idade
 FONTE: dados da pesquisa

Como na dimensão anterior, esta também seguiu o mesmo padrão de respostas nos dois grupos, mas neste caso houve menos diferenças. Ao contrário da dimensão anterior, esta ficou mais bem avaliada nas respostas das mulheres acima de 36 anos. Outro fato interessante é que nesta dimensão, as respostas foram levemente menos positivas que na anterior.

As mulheres com menos de 35 consideraram esta propaganda uma das menos honestas, e o teste T não apontou diferença significativa entre as duas; as

mulheres com mais de 36 também consideram esta propaganda uma das menos honestas, com média muito próxima à propaganda referente à dimensão ideal-emocional. Isso pode indicar que as propagandas que focam o autoconceito ideal são reconhecidas pelas mulheres como algo que não tão concreto quanto aquelas que mostram o autoconceito real, acabando por serem julgadas com menor honestidade.

4.3.3.3 Dimensão real-emocional

A terceira dimensão da matriz é referente ao autoconceito real com estímulo de propaganda emocional. As propagandas avaliadas são mostradas no quadro 9.

Mulheres com menos de 35 anos	Mulheres com mais de 36 anos
	

QUADRO 9: Propagandas da dimensão real-emocional

FONTE: elaborado pela autora

A primeira propaganda, avaliada por mulheres com menos de 35 anos, foi mostrada 299 vezes, 149 na primeira avaliação, e 150 na segunda. O teste T para amostras independentes indicou diferenças apenas na característica fascinante/entediante, também melhor avaliada no segundo caso.

A segunda propaganda, avaliada por mulheres com mais de 36 anos, foi mostrada 147 vezes, sendo 64 na primeira vez e 83 na segunda vez. O resultado do teste T para amostras independentes não indicou diferenças de avaliação.

As duas propagandas, como na dimensão anterior, também apresentaram diferenças em apenas 3 das 26 características: fácil de entender/difícil de entender,

fácil de lembrar/difícil de lembrar e é importante para mim/não é importante para mim.

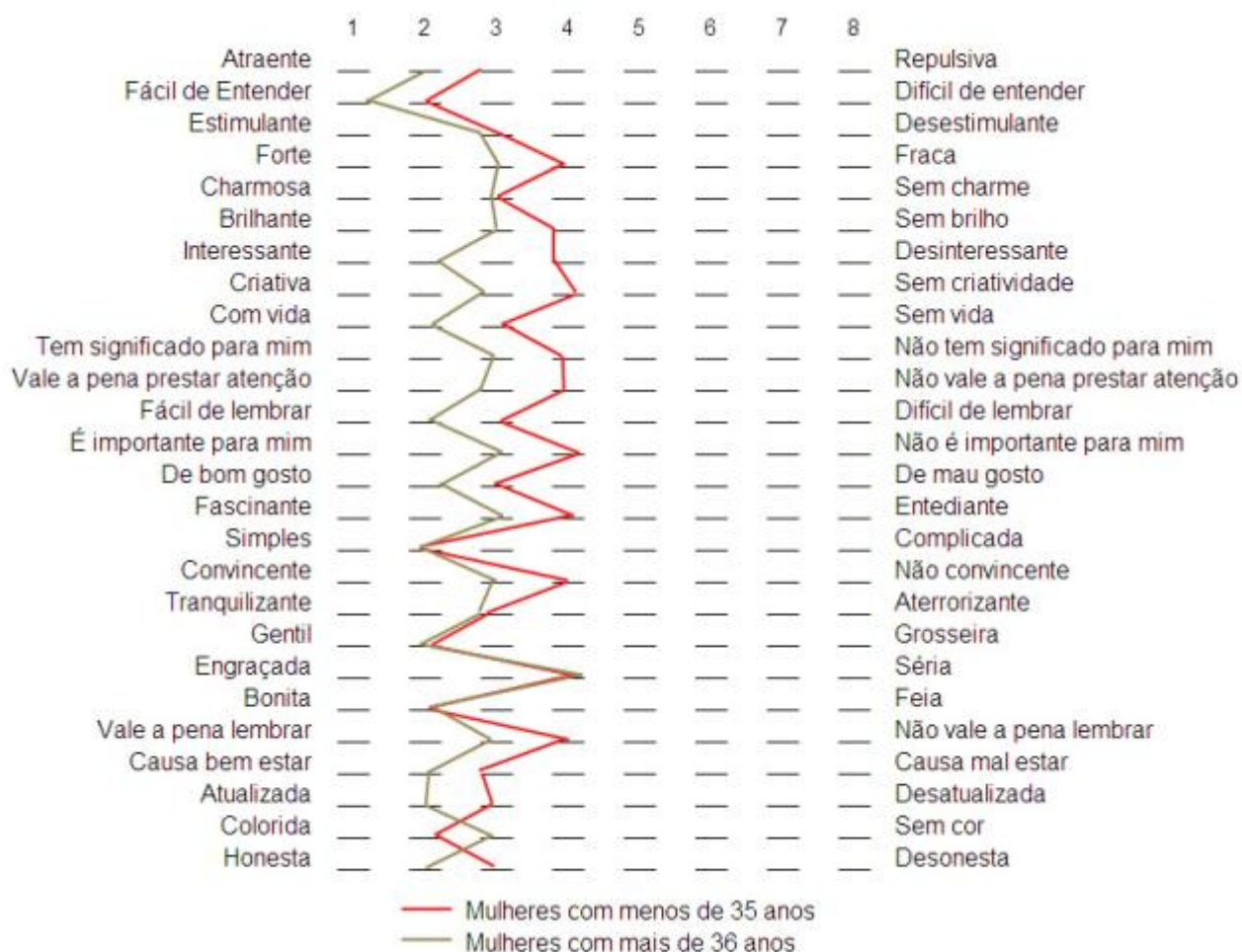


GRÁFICO 25: Dimensão real-emocional - comparação de médias entre grupos de idade
FONTE: dados da pesquisa

Como nas duas dimensões anteriores, as mulheres com mais de 36 anos avaliaram mais positivamente a propaganda, sendo que elas consideraram-na mais fácil de entender e de lembrar e também acham mais importante para elas.

4.3.3.4 Dimensão ideal-emocional

A quarta e última dimensão da matriz é referente ao autoconceito ideal com estímulo de propaganda emocional. As propagandas avaliadas são mostradas No quadro 10.

Mulheres com menos de 35 anos	Mulheres com mais de 36 anos
	

QUADRO 10: Propagandas da dimensão ideal-emocional

FONTE: elaborado pela autora

A primeira propaganda, avaliada por mulheres com menos de 35 anos, foi mostrada 484 vezes, 281 na primeira avaliação, e 203 na segunda. O teste T para amostras independentes indicou diferenças apenas na característica criativa/sem criatividade, também melhor avaliada no segundo caso.

A segunda propaganda, avaliada por mulheres com mais de 36 anos, foi mostrada 117 vezes, todas na segunda avaliação.

A comparação entre as duas propagandas indicou diferenças em 4 das 26 características: fácil de entender/difícil de entender, tem significado para mim/não tem significado para mim, simples/complicada e colorida/sem cor.

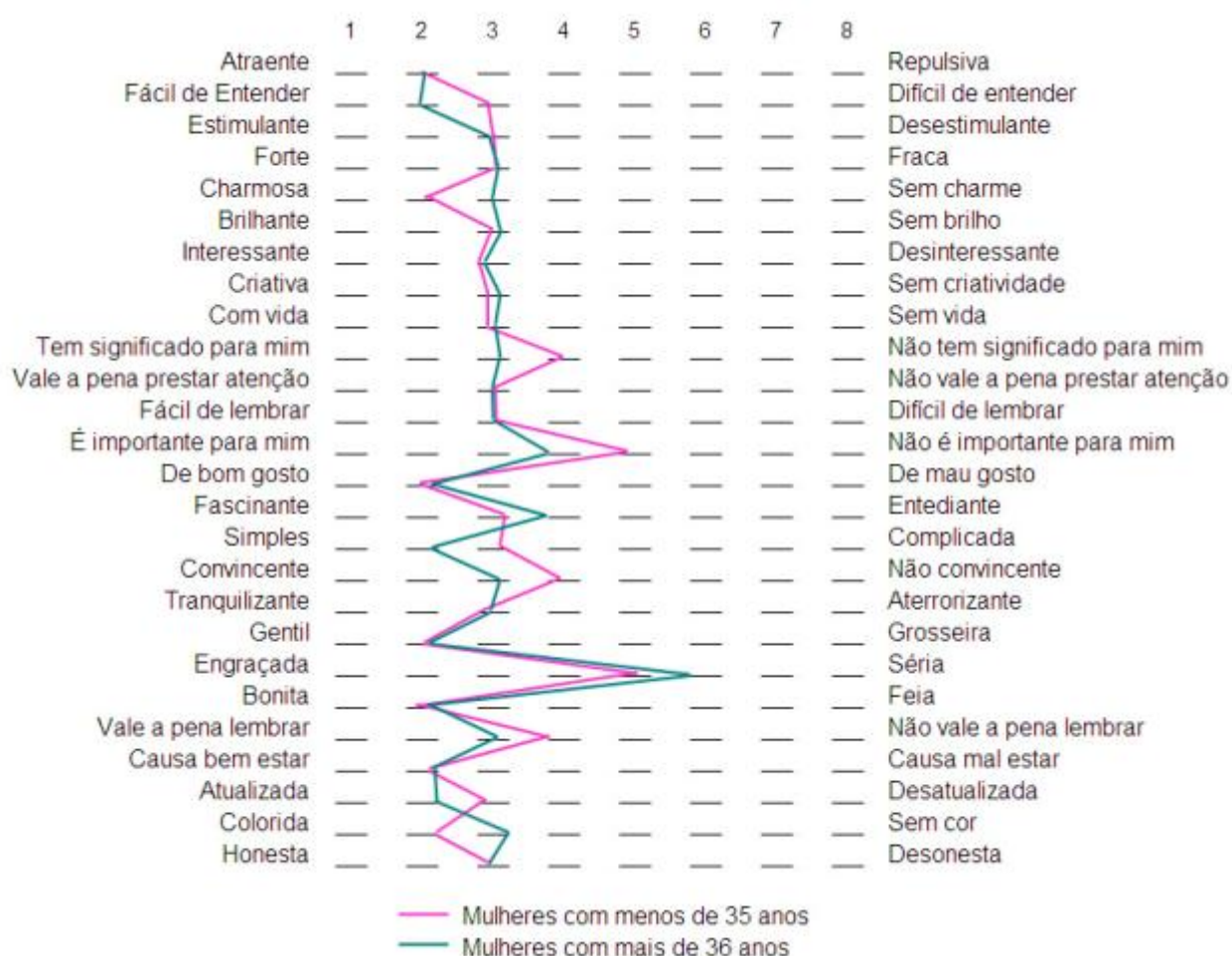


GRÁFICO 26: Dimensão ideal-emocional - comparação de médias entre grupos de idade
 FONTE: dados da pesquisa

Mais uma vez as duas propagandas seguem um padrão, e também aquela que obteve pontuação mais positiva foi a do grupo de mulheres com mais de 36 anos. A propaganda avaliada por elas mostrou-se fácil de entender e simples, assim como possui maior significado para as respondentes. No entanto, ela foi considerada uma das menos honestas.

Para as mulheres abaixo de 35 anos, a propaganda desta dimensão obteve a menor importância, mas foi avaliada como moderadamente forte, criativa, interessante e charmosa, características que ficaram bem próximas às médias do outro grupo.

4.4 CONSTRUCTO EFETIVIDADE DA PROPAGANDA

A efetividade da propaganda é um constructo que, conforme explicado anteriormente, neste estudo foi avaliado através das técnicas cognitiva, afetiva e comportamental: a **cognitiva** mede a habilidade da propaganda de chamar atenção; a **afetiva** mede a capacidade de uma propaganda gerar atitude; e a **conativa** é a resposta comportamental em termos de compra, recompra e predisposição a agir de uma determinada maneira.

Assim, cada dimensão da efetividade da propaganda foi mensurada de formas diferentes: a **cognitiva** através da memória de marca, a **afetiva** através da atitude em relação à marca e a **conativa** através da intenção de compra.

4.4.1 Memória de marca

A primeira variável do constructo é a memória de marca. Foram utilizados dois testes para verificar a retenção da marca na mente do consumidor: *recall* (recordação), que mede a capacidade do consumidor de citar a marca quando colocado frente a uma categoria de produto; e *recognition* (reconhecimento), que questiona o consumidor se a marca já foi vista anteriormente.

O teste de *recall* foi realizado no início do questionário, sendo que a respondente deveria citar a primeira marca que lhe vinha à mente quando perguntado sobre a categoria do produto, neste caso produtos de beleza. Foram 52 marcas citadas ao todo, e o ranking das mais lembradas pode ser encontrado na tabela 8.

Marcas	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Natura	329	32,9	32,9
Avon	183	18,3	51,1
O Boticário	120	12,0	63,1
L'oreal	106	10,6	73,7
Lancôme	41	4,1	77,8
Dove	22	2,2	80,0
Seda	20	2,0	82,0
Mac	18	1,8	83,8
Nivea	18	1,8	85,6
Victoria's Secret	16	1,6	87,2

Nenhuma	11	1,1	88,3
Revlon	10	1,0	89,3
Kérastase	9	0,9	90,2
La Roche Posay	8	0,8	91,0
Dior	6	0,6	91,6
Anna Pegova	5	0,5	92,1
Clinique	5	0,5	92,6
Embeleze	5	0,5	93,1
Mary Kay	4	0,4	93,5
Neutrogena	4	0,4	93,9
Pantene	4	0,4	94,3
Payot	3	0,3	94,6
Roc	3	0,3	94,9
Unilever	3	0,3	95,2
Wella	3	0,3	95,5
Chanel	2	0,2	95,7
Contém 1g	2	0,2	95,9
Dermage	2	0,2	96,1
Elsève	2	0,2	96,3
Niely	2	0,2	96,5
Vichy	2	0,2	96,7
Vita Derm	2	0,2	96,9
Outros*	31	3,1	100,0
Total	1001	100,0	

* marcas que foram citadas apenas uma vez.

TABELA 8: Marcas Top of Mind
FONTE: dados da pesquisa

É possível verificar que a marca Natura ocupa uma boa fatia de lembrança (32,9%), seguido por Avon (18,3%), O Boticário (12%) e L'oreal (10,6%). Apesar de a Avon ter mais tempo de mercado, o trabalho de posicionamento que a Natura tem feito nos últimos anos mostra efeitos positivos. Outra marca presente neste estudo é a Nivea, que aparece citada apenas 18 vezes (em uma amostra de 1001 casos).

Ao fim do questionário foi aplicado o teste de *recognition* para verificar se a pessoa reconheceria a marca anunciada. Não houve nenhuma resposta negativa, sendo que a frequência foi 100% de respostas 'sim' em todas as marcas.

4.4.2 Atitude em relação à marca

Esta variável foi mensurada através de cinco afirmações sobre a marca, em que a respondente deveria optar por um número de 1 a 5 em uma escala do tipo

likert, indo de discordo totalmente a concordo totalmente. A consumidora deveria avaliar duas marcas, as mesmas anunciadas nas propagandas visualizadas. O gráfico 27 mostra a comparação de médias entre as oito propagandas.



GRÁFICO 27: Atitude em relação à marca – comparação de médias
FONTE: dados da pesquisa

Neste panorama é possível verificar que as avaliações de marca ficaram muito próximas. No geral, todas as marcas foram bem avaliadas, ficando com média 4.

A avaliação de marca foi dividida em duas partes: primeiro foi feita a análise dos dois grupos de mulheres (abaixo de 35 anos e acima de 36), e então, a comparação entre as marcas anunciadas mais de uma vez.

O primeiro grupo de mulheres (abaixo de 35 anos) obteve diferença entre as marcas no teste Anova ($p=0,000$). O resultado da comparação de médias pode ser visualizado na tabela 9 e no gráfico 28

	Propaganda 1: O Boticário	Propaganda 2: Nivea	Propaganda 3: Dove	Propaganda 4: Avon
Esta marca é boa	4,59	4,36	4,33	4,07
Eu gosto desta marca	4,58	4,34	4,38	4,00
Esta marca é agradável	4,77	4,65	4,63	4,42
Esta marca é positiva	4,44	4,19	4,29	4,01
Esta marca tem alta qualidade	4,42	4,09	4,13	3,63

TABELA 9: Atitude em relação à marca – médias das mulheres abaixo de 35 anos
FONTE: dados da pesquisa

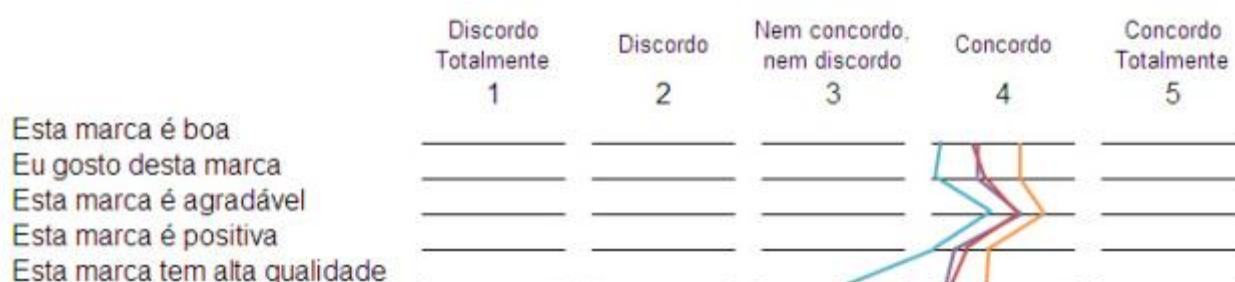


GRÁFICO 28: Atitude em relação à marca – médias das mulheres abaixo de 35 anos
FONTE: dados da pesquisa

Embora a Avon tenha sido a segunda mais citada no teste de recall, na avaliação de marca ela obteve os menores índices, chegando à menor média entre todas as marcas, especialmente no indicador qualidade. Essa incerteza quanto à qualidade da marca pode ser um indicativo de problemas na forma como a mensagem da comunicação é transmitida ao público final. A marca O Boticário, que foi menos citada do que a Avon foi mais bem avaliada nesse grupo.

Para o segundo grupo, das mulheres acima de 36 anos, o teste Anova não indicou diferenças nas avaliações da mesma marca, mesmo veiculadas em diferentes propagandas; ele indicou diferenças apenas entre diferentes marcas.

	Propaganda 5: Dove	Propaganda 6: Natura	Propaganda 7: Natura	Propaganda 8: Dove
Esta marca é boa	4,20	4,55	4,56	4,20
Eu gosto desta marca	4,19	4,50	4,59	4,27
Esta marca é agradável	4,54	4,74	4,75	4,51
Esta marca é positiva	4,14	4,38	4,52	4,27
Esta marca tem alta qualidade	3,99	4,33	4,43	4,03

TABELA 10: Atitude em relação à marca – médias das mulheres acima de 36 anos
FONTE: dados da pesquisa

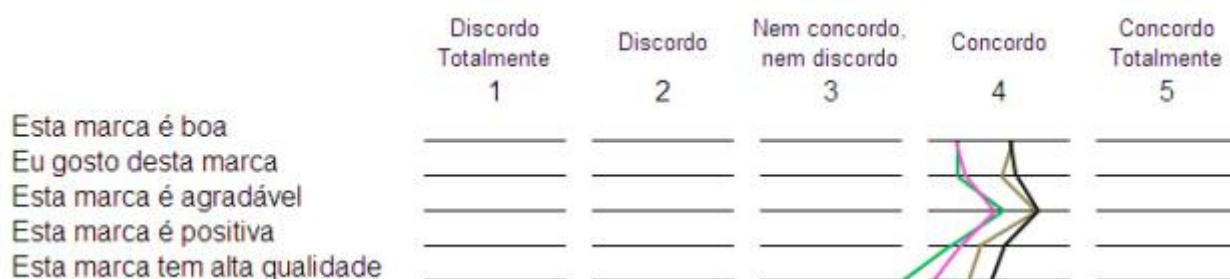


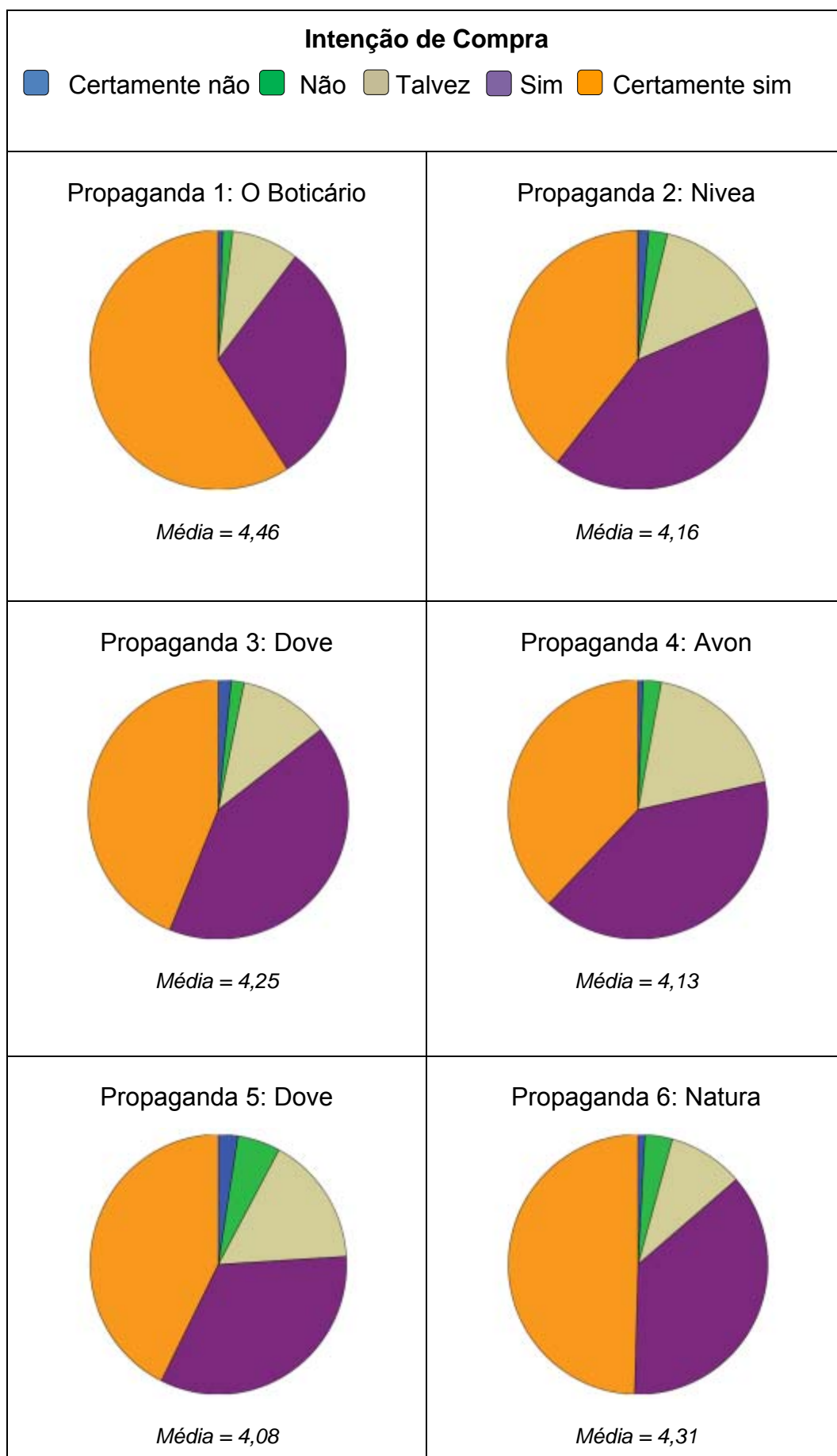
GRÁFICO 29: Atitude em relação à marca – médias das mulheres acima de 36 anos
 FONTE: dados da pesquisa

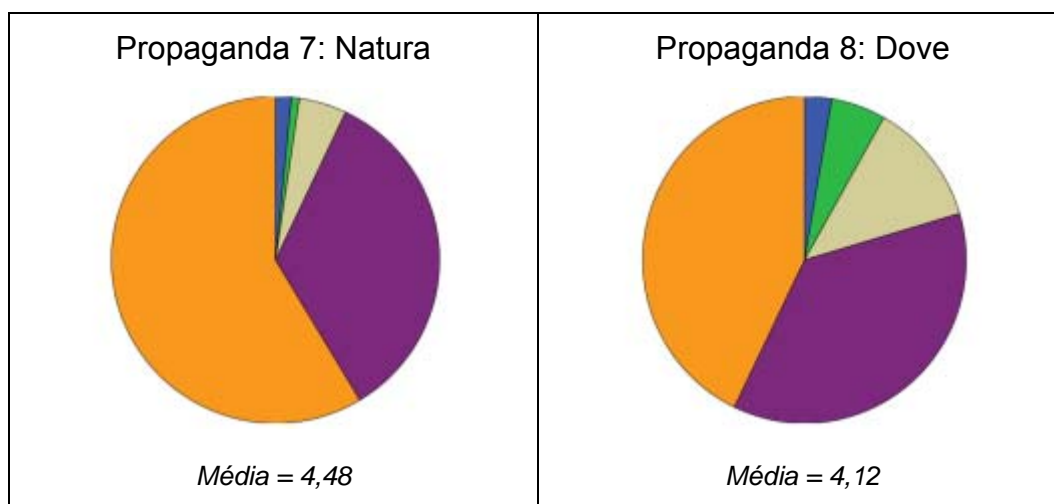
As propagandas 6 e 7, da marca Natura, foram melhor avaliadas, em concordância com o teste recall, onde esta marca foi a mais lembrada. As propagandas da marca Dove também obtiveram avaliações próximas, com índices um pouco menores que a concorrente.

Como a mesma marca é anunciada em mais de uma propaganda, foram realizados testes de comparação de médias para verificar se elas se diferem entre si. A marca Dove foi avaliada em três propagandas diferentes, uma para mulheres abaixo de 35 anos, e duas para mulheres acima de 36; e a marca Natura foi avaliada duas vezes no grupo acima de 36 anos. O teste Anova não indicou diferenças entre as propagandas da marca Dove (3, 5 e 8), assim como o teste T para amostras independentes não o fez para as propagandas da marca Natura (6 e 7).

4.4.3 Intenção de compra

Após a avaliação de marca, a respondente foi questionada sobre a probabilidade de vir a adquirir aquela marca. A distribuição por marca é mostrada no quadro seguir. As propagandas de 1 a 4 foram avaliadas pelas mulheres com menos de 35 anos, e as propagandas de 5 a 8 pelas mulheres com mais de 36 anos.





QUADRO 11: Intenção de compra por propaganda avaliada
 FONTE: dados da pesquisa

No geral, a intenção de compra obteve média entre 4 e 5, mostrando que as pessoas estão propensas a comprar as marcas anunciadas. O teste Anova indicou coeficiente extremamente significativo ($p=0,000$), mostrando que os grupos são diferentes quanto a avaliação de marca. Quanto às marcas anunciadas mais de uma vez, a comparação de médias não mostrou diferença significativa na intenção de compra entre os grupos.

Entre as propagandas avaliadas pelas mulheres abaixo de 35 anos, a única marca que obteve diferença na média foi O Boticário, anunciada na propaganda 1; ela obteve a maior média, sendo que 59,1% certamente comprariam a marca, enquanto as outras marcas tiveram média de 39%. Esta faixa etária também obteve menos respostas 'não' e 'certamente não' do que as mulheres acima de 36 anos: o primeiro grupo obteve média de 3% de respostas negativas, enquanto o segundo obteve 5,6%. Em compensação, o número de indecisas é um pouco maior no primeiro grupo do que no segundo: 13,2% no primeiro e 10,6% no segundo.

O teste Anova para comparação das propagandas avaliadas pelo segundo grupo indicou diferenças entre as propagandas 5, 7 e 8; apenas a propaganda 6 é estatisticamente igual às outras.

A partir da avaliação de cada variável do constructo efetividade da propaganda, a próxima etapa é o teste do modelo proposto. A seguir serão expostas as análises de relações entre variáveis do modelo.

4.5 AVALIAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

A avaliação do modelo teórico envolve os três últimos objetivos específicos do estudo, que são: identificar como cada grupo de autoconceito reage a estímulos de propaganda impressa de produtos de beleza; identificar a relação entre os diferentes grupos quanto a reação aos estímulos da propaganda; e verificar se há impacto na efetividade da propaganda no que se refere a intenção de compra, memória de marca e atitude em relação a marca para o público em geral e para cada grupo em particular.

Sendo assim, esta etapa envolveu dois tipos de análises: a primeira foi uma análise isolando as variáveis da matriz 2x2, agrupando as propagandas em autoconceito transmitido (real ou ideal) e depois em tipo de apelo (racional ou emocional); a segunda análise permitiu a combinação das variáveis, estudando cada dimensão da matriz 2x2.

4.5.2 Análise por variável da matriz 2x2

A primeira parte da análise envolveu a comparação entre os grupos de autoconceito isolando as variáveis da matriz 2x2. Foram realizados testes T e Anova para verificar a comparação de médias quanto a atitude em relação à marca e intenção de compra.

Para mensurar a atitude em relação à marca foi gerado um escore por respondente: foram somadas as respostas de cada indicador da atitude em relação à marca (Atitude1 + Atitude 2 + Atitude 3 + Atitude 4 + Atitude 5) e depois dividido por 5, que era o número de indicadores presentes na avaliação. Assim, cada mulher obteve um escore médio de atitude em relação à marca; isso possibilitou uma análise do constructo como um todo. Os resultados são encontrados nas tabelas a seguir.

	Alpha	Média	
		Propagandas de Apelo Racional	Propagandas de Apelo Emocional
Grupo Real 1: As formais	0,041*	4,23	4,41
Grupo Real 2: As delicadas	0,004*	4,30	4,50
Grupo Real 3: As joviais	0,000*	4,18	4,49
Grupo Real 4: As impulsivas	0,131	4,28	4,41
Grupo Real 5: As ortodoxas	0,186	4,17	4,34

* diferença estatisticamente significativa

TABELA 11: Teste T – Racional x Emocional na Atitude em Relação à Marca

FONTE: dados da pesquisa

	Alpha	Média	
		Propagandas de Autoconceito Real	Propagandas de Autoconceito Ideal
Grupo Real 1: As formais	0,374	4,25	4,38
Grupo Real 2: As delicadas	0,777	4,38	4,42
Grupo Real 3: As joviais	0,146	4,29	4,39
Grupo Real 4: As impulsivas	0,662	4,30	4,40
Grupo Real 5: As ortodoxas	0,442	4,22	4,30

TABELA 12: Teste T – Real x Ideal na Atitude em Relação à Marca

FONTE: dados da pesquisa

Quando agrupadas as propagandas de apelo racional e emocional, percebe-se que as mulheres tendem a avaliar mais positivamente as propagandas de apelo emocional, tanto para o autoconceito real quanto ideal. Já para o agrupamento do autoconceito transmitido real e ideal, o teste não apontou diferença.

Para intenção de compra, primeiro foi realizado o teste T para comparação de médias entre as propagandas de apelo racional e emocional, e as de autoconceito transmitido real e ideal. Os resultados por grupo de mulheres estão relacionados nas tabelas abaixo.

	Alpha	Média	
		Propagandas de Apelo Racional	Propagandas de Apelo Emocional
Grupo Real 1: As formais	0,488	4,22	4,26
Grupo Real 2: As delicadas	0,086	4,24	4,41
Grupo Real 3: As joviais	0,438	4,18	4,35
Grupo Real 4: As impulsivas	0,351	4,19	4,24
Grupo Real 5: As ortodoxas	0,362	4,11	4,21

TABELA 13: Teste T – Racional x Emocional na Intenção de Compra

FONTE: dados da pesquisa

	Alpha	Média	
		Propagandas de Autoconceito Real	Propagandas de Autoconceito Ideal
Grupo Real 1: As formais	0,668	4,10	4,37
Grupo Real 2: As delicadas	0,099	4,25	4,39
Grupo Real 3: As joviais	0,366	4,17	4,35
Grupo Real 4: As impulsivas	0,087	4,13	4,31
Grupo Real 5: As ortodoxas	0,528	4,12	4,21

TABELA 14: Teste T – Real x Ideal na Intenção de Compra

FONTE: dados da pesquisa

Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas nos grupos, nem quando comparadas as propagandas de apelo racional e emocional e nem quando testadas as propagandas de autoconceito transmitido real e ideal.

Foi realizado, também, o teste Anova, permitindo a comparação entre grupos de autoconceito, por propaganda. Na atitude em relação à marca não houve diferença entre os grupos de autoconceito por propaganda, como mostrado na tabela

	Alpha
Propaganda 1 - O Boticário	0,553
Propaganda 2 - Nivea	0,400
Propaganda 3 - Dove	0,585
Propaganda 4 - Avon	0,926
Propaganda 5 - Dove	0,783
Propaganda 6 - Natura	0,741
Propaganda 7 - Natura	0,080
Propaganda 8 - Dove	0,710

** diferença estatisticamente significativa*

TABELA 15: Teste Anova entre grupos de autoconceito – Intenção de Compra
FONTE: dados da pesquisa

Na intenção de compra, ele indicou diferença estatisticamente significativa apenas na propaganda 7, da dimensão ideal-racional, conforme indicado na tabela 16.

	Alpha
Propaganda 1 - O Boticário	0,520
Propaganda 2 - Nivea	0,469
Propaganda 3 - Dove	0,212
Propaganda 4 - Avon	0,897
Propaganda 5 - Dove	0,985
Propaganda 6 - Natura	0,065
Propaganda 7 - Natura	0,029*
Propaganda 8 - Dove	0,607

** diferença estatisticamente significativa*

TABELA 16: Teste Anova entre grupos de autoconceito – Intenção de Compra
FONTE: dados da pesquisa

A diferença apontada no teste para a propaganda 7 foi entre os grupos "As formais" e "As ortodoxas": neste caso, as formais obtiveram a maior média (4,58, indicando alta intenção de compra), enquanto as ortodoxas obtiveram a menor média (3,95, indicando média intenção de compra).

4.5.2 Análise por dimensão da matriz 2x2

A primeira parte da análise envolveu a geração de um escore para cada uma das quatro dimensões encontradas na análise fatorial, sendo que cada dimensão da matriz 2x2 (real-razional, real-emocional, ideal-razional e ideal-emocional) obteve uma pontuação, de acordo com a propaganda mensurada. O escore foi calculado com base nas médias encontradas em cada variável. O quadro 12 expõe as propagandas pertencentes a cada dimensão.

Dimensão Real-razional	Dimensão Real-emocional	Dimensão Ideal-razional	Dimensão Ideal-emocional
Prop. 3: Dove 	Prop 2: Nivea 	Prop 4: Avon 	Prop 1: O Boticário 
Prop. 5: Dove 	Prop. 8: Dove 	Prop. 7: Natura 	Prop. 6: Natura 

QUADRO 12: Propagandas por dimensão da matriz 2x2

FONTE: elaborado pela autora

Além do cálculo dos escores terem sido feitos por dimensão, eles também obedeceram a distribuição por grupo de autoconceito: (1) As formais; (2) As delicadas; (3) As joviais; (4) As impulsivas; e (5) As ortodoxas. Cada grupo obteve uma pontuação média para cada dimensão. Os resultados são encontrados nos tópicos a seguir.

4.5.2.1 Autoconceito Real – grupo 1: “As formais”

As mulheres pertencentes ao grupo das formais são muito racionais e organizadas, mais do que a média dos outros grupos. Quanto à significação da propaganda, elas avaliaram melhor as de caráter real-racional, obtendo o escore mais próximo às características positivas. Isso também aconteceu para a dimensão entendimento, mas nesta ela fica bem próxima a outras duas dimensões (real-emocional e ideal-racional), mostrando que no geral as propagandas foram bem entendidas, exceto a dimensão ideal-emocional, onde o grupo encontrou maior dificuldade. A comparação de médias entre as dimensões pode ser encontrada no gráfico X



GRÁFICO 30: Escore por dimensão da matriz 2x2 – grupo “As formais”
 FONTE: dados da pesquisa

A tabela 17 mostra os índices encontrados para cada propaganda. O destaque em azul mostra os melhores índices, onde as médias ficaram mais próximas às características positivas, enquanto o destaque vermelho mostra o oposto.

	Dimensão Real-racional		Dimensão Real-emocional		Dimensão Ideal-racional		Dimensão Ideal-emocional	
	Propaganda 3 Dove	Propaganda 5 Dove	Propaganda 2 Nivea	Propaganda 8 Dove	Propaganda 4 Avon	Propaganda 7 Natura	Propaganda 1 O Boticário	Propaganda 6 Natura
AFE – dimensão 1 Significação	2,46	3,55	3,98	3,53	4,21	3,53	3,94	3,55
AFE – dimensão 2 Atratividade	2,68	3,89	2,76	2,83	3,03	2,66	2,71	2,66
AFE – dimensão 3 Vitalidade	2,77	3,45	3,67	3,32	4,14	3,58	3,34	3,41
AFE – dimensão 4 Entendimento	2,10	2,73	2,78	2,21	2,78	2,88	3,67	3,02
Atitude em relação à marca	4,29	4,25	4,31	4,17	4,00	4,56	4,53	4,57
Intenção de compra	4,14	4,13	4,16	3,90	4,18	4,58	4,43	4,37
Frequência (n)	73	60	51	42	67	36	97	30

TABELA 17: Escore por propaganda – grupo “As formais”

FONTE: dados da pesquisa

A propaganda 3, da marca Dove obteve índices mais positivos em três das quatro dimensões, entre as oito propagandas avaliadas. Quanto à atratividade, elas consideraram as propagandas com autoconceito ideal mais atrativas, ao mesmo tempo em que a propaganda 4, pertencente à dimensão ideal-racional obteve o pior índice quanto à significação e vitalidade.

4.5.2.2 Autoconceito Real – grupo 2: “As delicadas”

Este grupo deu preferência às propagandas que transmitem o autoconceito real, mas com apelo emocional; isso pode ser um indicador da sua auto-avaliação, mais calma, relaxada e delicada, a segunda menos dominante. Com teste perfil delicado, elas podem preferir apelos emocionais, dado que pode ser visualizado na dimensão atratividade.

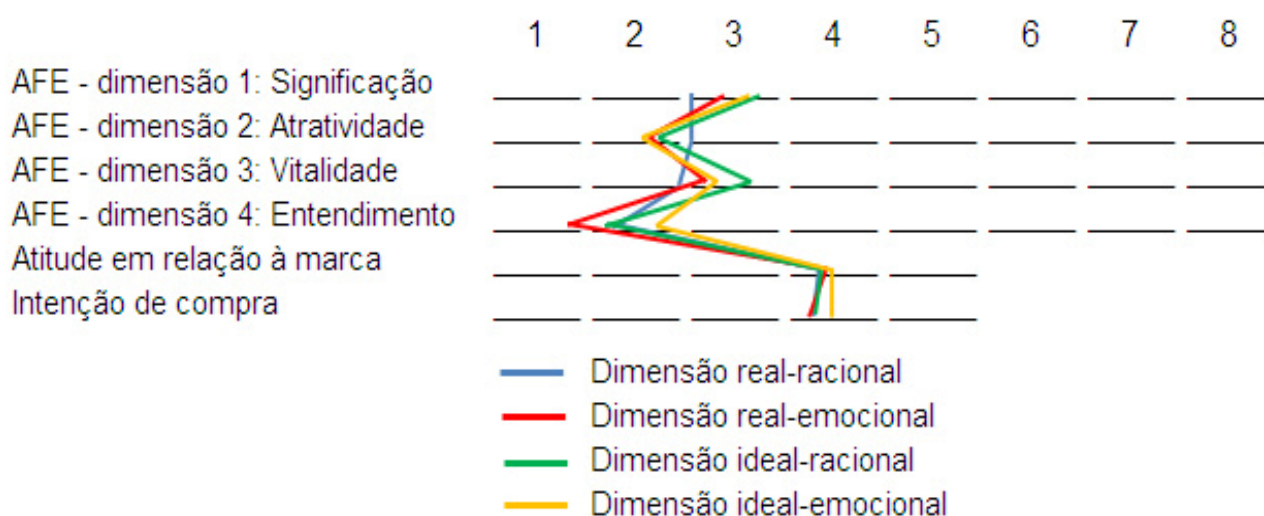


GRÁFICO 31: Escore por dimensão da matriz 2x2 – grupo “As delicadas”
 FONTE: dados da pesquisa

	Dimensão Real-racional		Dimensão Real-emocional		Dimensão Ideal-racional		Dimensão Ideal-emocional	
	Propaganda 3 Dove	Propaganda 5 Dove	Propaganda 2 Nivea	Propaganda 8 Dove	Propaganda 4 Avon	Propaganda 7 Natura	Propaganda 1 O Boticário	Propaganda 6 Natura
AFE – dimensão 1 Significação	2,46	3,58	3,85	2,97	4,06	3,57	3,77	3,76
AFE – dimensão 2 Atratividade	2,31	3,75	2,92	2,38	3,01	2,43	2,42	2,82
AFE – dimensão 3 Vitalidade	2,45	3,52	3,37	2,83	4,13	3,29	3,09	3,61
AFE – dimensão 4 Entendimento	1,84	2,65	2,22	1,65	2,47	1,92	3,37	2,21
Atitude em relação à marca	4,45	4,26	4,41	4,40	4,01	4,68	4,59	4,43
Intenção de compra	4,43	4,08	4,25	4,18	4,06	4,49	4,54	4,50
Frequência (n)	79	63	75	40	85	45	143	28

TABELA 18: Escore por propaganda – grupo “As delicadas”
 FONTE: dados da pesquisa

Mais uma vez a propaganda 3, referente à dimensão real-racional foi a melhor avaliada, assim como a propaganda 4 obteve os índices mais negativos.

4.5.2.3 Autoconceito Real – grupo 3: “As joviais”

As joviais são informais, joviais e liberais, do tipo “mente aberta”, sem deixar de ser organizadas, racionais e econômicas, que reflete em sua preferência em todas as dimensões da reação à propaganda pelas propagandas de estímulos real-racional. Foi o grupo que melhor avaliou esta dimensão. A combinação ideal-racional não foi bem aceita pelo grupo.

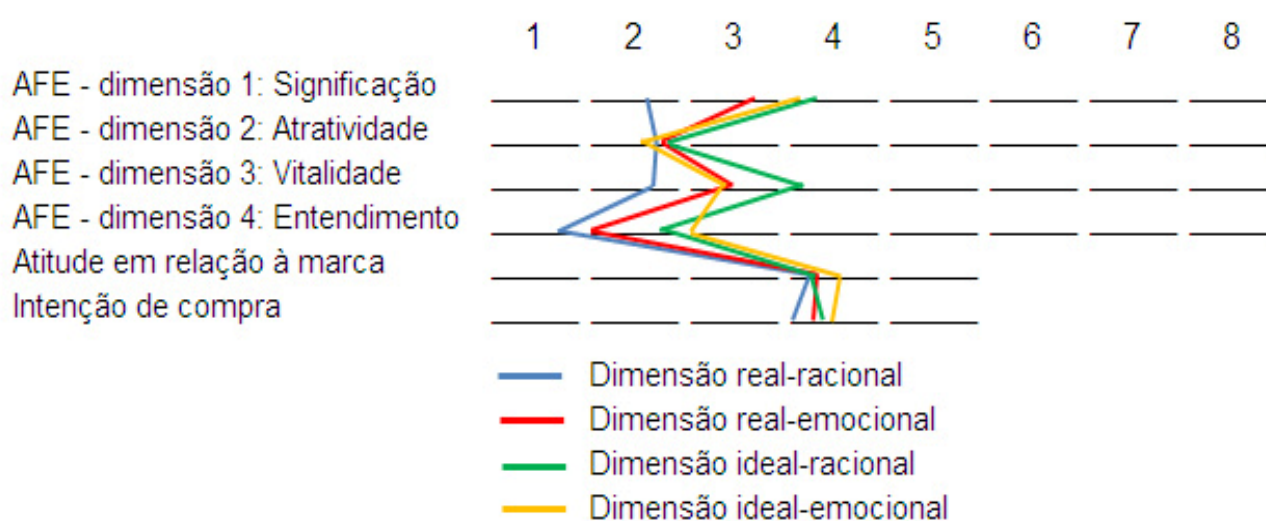


GRÁFICO 32: Escore por dimensão da matriz 2x2 – grupo “As joviais”
 FONTE: dados da pesquisa

	Dimensão Real-racional		Dimensão Real-emocional		Dimensão Ideal-racional		Dimensão Ideal-emocional	
	Propaganda 3 Dove	Propaganda 5 Dove	Propaganda 2 Nivea	Propaganda 8 Dove	Propaganda 4 Avon	Propaganda 7 Natura	Propaganda 1 O Boticário	Propaganda 6 Natura
AFE – dimensão 1 Significação	2,56	2,94	4,20	3,41	4,64	3,93	4,21	4,08
AFE – dimensão 2 Atratividade	2,48	3,23	2,91	2,85	3,36	2,48	2,67	2,65
AFE – dimensão 3 Vitalidade	2,59	2,88	3,81	3,17	4,64	3,67	3,34	3,57
AFE – dimensão 4 Entendimento	1,74	2,02	2,34	1,84	2,69	2,83	3,60	2,44
Atitude em relação à marca	4,34	4,07	4,40	4,15	3,98	4,61	4,59	4,60
Intenção de compra	4,16	4,00	4,24	4,23	4,17	4,60	4,41	4,50
Frequência (n)	73	31	67	22	69	15	115	16

TABELA 19: Escore por propaganda – grupo “As joviais”

FONTE: dados da pesquisa

Neste caso, as propagandas da dimensão ideal-racional obtiveram escores baixos em todas as dimensões da reação à propaganda. As combinações real-emocional e ideal-emocional permanecem neutras.

4.5.2.4 Autoconceito Real – grupo 4: “As impulsivas”

São as mais desorganizadas e indulgentes, que pode ser resultado do fato de ser a menos racional. As propagandas com autoconceito real foram mais valorizadas, mas as propagandas emocionais destacam-se na dimensão vitalidade.



GRÁFICO 33: Escore por dimensão da matriz 2x2 – grupo “As impulsivas”

FONTE: dados da pesquisa

	Dimensão Real-racional		Dimensão Real-emocional		Dimensão Ideal-racional		Dimensão Ideal-emocional	
	Propaganda 3 Dove	Propaganda 5 Dove	Propaganda 2 Nivea	Propaganda 8 Dove	Propaganda 4 Avon	Propaganda 7 Natura	Propaganda 1 O Boticário	Propaganda 6 Natura
AFE – dimensão 1 Significação	2,42	3,30	4,63	3,84	4,38	4,19	3,94	4,26
AFE – dimensão 2 Atratividade	2,55	3,51	3,18	3,00	3,16	3,07	2,52	3,31
AFE – dimensão 3 Vitalidade	2,63	3,46	4,11	2,89	4,23	4,20	3,23	4,11
AFE – dimensão 4 Entendimento	1,76	2,38	2,60	2,06	3,11	2,93	3,96	3,06
Atitude em relação à marca	4,37	4,33	4,24	4,38	4,09	4,74	4,56	4,45
Intenção de compra	4,21	4,06	4,06	4,25	4,14	4,71	4,52	3,82
Frequência (n)	39	16	47	8	36	7	56	17

TABELA 20: Escore por propaganda – grupo “As impulsivas”

FONTE: dados da pesquisa

Os escores negativos ficaram distribuídos entre as propagandas: este grupo achou que a propaganda 3 tem maior significação, enquanto a 2 possui a menor; a

mais atrativa é a de cunho ideal-emocional, mas também a de entendimento mais difícil.

4.5.2.5 Autoconceito Real – grupo 5: “As ortodoxas”

Este grupo recebeu esta denominação por ser formado por mulheres pouco contemporâneas, menos dominantes e com visão de mundo menos liberal. Ele obteve médias muito próximas em todas as dimensões, com destaque para as propagandas da dimensão real-racional, principalmente quanto ao entendimento e vitalidade.



GRÁFICO 34: Escore por dimensão da matriz 2x2 – grupo “As ortodoxas”
 FONTE: dados da pesquisa

	Dimensão Real-racional		Dimensão Real-emocional		Dimensão Ideal-racional		Dimensão Ideal-emocional	
	Propaganda 3 Dove	Propaganda 5 Dove	Propaganda 2 Nivea	Propaganda 8 Dove	Propaganda 4 Avon	Propaganda 7 Natura	Propaganda 1 O Boticário	Propaganda 6 Natura
AFE – dimensão 1 Significação	2,95	3,84	4,66	3,65	4,49	3,80	4,29	3,94
AFE – dimensão 2 Atratividade	2,73	3,79	3,46	3,20	3,53	2,62	2,89	3,08
AFE – dimensão 3 Vitalidade	2,81	3,48	4,15	3,46	4,95	3,05	3,58	3,92
AFE – dimensão 4 Entendimento	2,03	2,45	2,56	2,95	3,56	2,74	3,43	2,95
Atitude em relação à marca	4,26	4,17	4,21	4,26	4,09	4,18	4,47	4,38
Intenção de compra	4,23	4,07	4,02	4,23	4,10	3,95	4,38	4,14
Frequência (n)	44	30	56	31	50	19	68	22

TABELA 21: Escore por propaganda – grupo “As ortodoxas”

FONTE: dados da pesquisa

As avaliações feitas por esse grupo são bem próximas as do grupo anterior: a dimensão real-emocional é bem avaliada, enquanto a propaganda 7, de estímulo ideal, é a mais atrativa.

De uma maneira geral foi possível verificar que as propagandas que transmitiam um autoconceito real foram mais bem avaliadas. Na dimensão significação, todos os grupos foram mais favoráveis às propagandas de estímulo real-racional; isso mostra que estas propagandas possuem maior significado para as respondentes, uma maior adequação do conteúdo da mensagem à mulher. Ela também foi a melhor avaliada na dimensão vitalidade, mostrando que ela é a mais estimulante para seu público-alvo. No entanto, dois grupos acreditam que ela possui menos atributos de atratividade, enquanto os outros três não apresentaram diferenças significativas entre as dimensões da matriz. Quanto à dimensão entendimento, quatro de cinco grupos apresentaram-na como a mais fácil de entender.

As dimensões que envolvem o autoconceito transmitido ideal obtiveram os menores índices quanto ao seu entendimento; no entanto, elas mostraram-se bastante atrativas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até o presente momento foram analisados os dados encontrados através da pesquisa com consumidoras de produtos de beleza. Este capítulo apresenta as conclusões deste estudo, suas principais contribuições teóricas e práticas, fazendo relação do que foi encontrado na teoria e os resultados da análise. Em seguida são apresentadas as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 CONCLUSÕES

Como abordado na revisão teórica, os consumidores não escolhem produtos apenas por seu aspecto funcional, mas também pela satisfação de desejos e sentimentos (LEVY, 1959): “em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que bens de consumo efetivamente anunciados” (ROCHA, 2006, p.16).

Sendo assim, a imagem da mulher submissa e dona do lar retratada na propaganda perdeu espaço para uma mulher independente e “dona de seu nariz” (VELHO; BACELLAR, 2003). Nesse espaço, o mito da beleza surgiu com força total, com apelos publicitários que mostravam uma beleza surreal. A indústria da beleza aderiu à prerrogativa da ‘sociedade de controle’, em que propagandas sugerem que o indivíduo pode ter o “corpo que ele quer, o rosto que deseja, a idade que precisa” (LUCAS; HOFF, 2006, p.9).

No entanto, neste estudo as mulheres mostraram-se mais receptivas à propagandas que transmitem um autoconceito real. É possível, portanto, que a mulher tenha se sentido sufocada pelas cobranças de beleza e corpo perfeito, que não envelhece, e tenha começado a olhar um pouco mais para o que lhe parece mais paupável, para o seu eu real.

Richins (1991) afirma, com base na teoria da comparação social, que os indivíduos primeiro realizam uma avaliação sobre si mesmos, e depois comparam-se com os outros, sendo que esta comparação pode afetar o autoconceito e a auto-estima. Se as mulheres encontram na propaganda pessoas normais como ela, mudam então os seus padrões de beleza, que deixam de ser inatingíveis para tornarem-se metas reais. Isto derruba a idéia de empresas que procuram vender a

imagem do intangível, de um produto que faz parte de um mundo ao qual ela não pertence. Esta imagem só reforça sentimentos negativos.

Acevedo et al. (2004) mostrou que não apenas as mulheres comparam-se com o que é veiculado na propaganda, como também acreditam que esta imagem afeta negativamente sua representação social – suas percepções sobre si mesmas, o mundo, seus relacionamentos. Ora, se a propaganda mais valorizada pelas mulheres neste estudo são aquelas que transmitem algo próximo à sua realidade, isso mostra que elas não deixam de buscar produtos mágicos que vão libertá-la definitivamente dos efeitos da idade. Elas passam a buscar a sua beleza real.

(1) Sobre o público feminino de produtos de beleza;

A mulher tem conquistado sua independência. Ela tem saído para o mercado de trabalho, e preocupa-se com a sua formação profissional. Os dados da pesquisa mostram que a grande maioria possui um nível de escolaridade alto, trabalha, e a sua contribuição individual na família é bastante relevante, chegando muitas vezes a contribuir com 50% da renda familiar. Esses dados mostram também que a mulher não depende financeiramente de seu cônjuge, aquecendo o mercado de produtos de beleza femininos.

Elas também estão casando mais tarde. Preocupadas em buscar o seu espaço no mercado de trabalho, muitas optam por morar junto com seus parceiros, até obterem certa estabilidade financeira e optarem por ter filhos. O número considerável de divorciadas também é indicador de que a mulher está mais independente, sentido-se confortável financeiramente para buscar novos caminhos.

(2) O autoconceito geral do público feminino de produtos de beleza;

A pesquisa comprovou que as mulheres estudadas consideram-se muito agradáveis e contemporâneas. No entanto, sua presença forte no mercado de trabalho tem feito com que elas se sintam agitadas e tensas.

Ela também tem uma personalidade forte: sente-se dominante em suas relações sociais, mas gostaria de ser mais. Isto pode ser um indício da sua necessidade de auto-afirmação frente a uma sociedade que ainda tem vestígios

machistas (pesquisas indicam que a média dos salários masculinos ainda são maiores do que os femininos).

Ela ainda encontra tempo para sua vaidade. Mas embora o Brasil seja o terceiro maior mercado de produtos de beleza, as mulheres consideram-se pouco vaidosas, e gostariam de ser mais, indicando um potencial de crescimento neste segmento.

Outra conclusão interessante é o quanto ela é satisfeita com a sua jovialidade, formalidade (não considera-se nem formal nem informal demais), assim como a sua visão de mundo, que chega a ser um pouco liberal (característica de um país de visão não muito ortodoxa).

(3) Os perfis de autoconceito

Em um país tão vasto geograficamente, existem mulheres que seguem determinados padrões de comportamento. O estudo encontrou cinco tipos, cada um com suas peculiaridades, que lhe garantiram suas denominações: "as formais", muito racionais e organizadas; "as delicadas", calmas, relaxadas, simples, mas também as mais vaidosas; "as joviais", mulheres joviais e liberais, de mente aberta, mas sem deixar de serem organizadas e racionais; "as impulsivas", muito desorganizadas e indulgentes; e "as ortodoxas", com visão conservadora, são pouco contemporâneas e pouco dominantes. Em alguns pontos elas são muito parecidas, especificamente aqueles que são características comuns ao perfil geral: jovialidade e contemporaneidade.

(4) As relações entre os grupos de autoconceito real e ideal;

Toda mulher gostaria de mudar algo em si, mesmo que a mudança seja mínima. O estudo indicou que cada perfil de autoconceito real está ligado a um tipo de autoconceito ideal. São três grupos com padrões de respostas: as mulheres modernas, as complexas e as mulheres à moda antiga.

Um fato interessante é que o tipo ideal de "mulher a moda antiga" almeja ser modesta, fugindo ao padrão de beleza e vaidade muitas vezes veiculado pelos meios de comunicação de massa. Empresas que desejam conversar com essas mulheres precisam entender que elas estão fora dos padrões comuns de vaidade.

(5) As reações às diferentes propagandas

O estudo original de Wells (1964) mostrou a existência de três dimensões de reação à propaganda: atratividade, significação e vitalidade. Os dados da pesquisa indicaram mais uma dimensão, formada pelas características 'fácil de entender/difícil de entender' e 'simples/complicada', recebendo a denominação de entendimento da propaganda. Outro dado importante é que a característica 'engraçada/séria' não foi considerada uma dimensão à parte, isolada das outras como no estudo de Wells; ela foi incluída na dimensão significação.

O perfil de reação à propaganda, comparando propagandas pertencentes às mesmas dimensões da matriz 2x2, seguiu padrões bem próximos.

(6) A reação de cada grupo de autoconceito aos estímulos de propaganda

No geral, as propagandas da dimensão real-razional foram bem avaliadas quanto a significação, vitalidade e entendimento. Isso significa que elas são fáceis de entender e possuem significado para seus receptores, ao mesmo tempo em que são charmosas. No entanto, as mais atrativas foram as propagandas que transmitiam o autoconceito ideal. Isso pode ser um indício de uma mudança de pensamento quanto às propagandas de produtos de beleza: as que transmitem um ideal de beleza não possuem mais tanto significado, nem são tão estimulantes, mas ainda são atrativas pois mostram o que a mulher gostaria de ser.

(7) A efetividade da propaganda

Um dado interessante no constructo efetividade da propaganda foi a dissonância entre o teste de recall e a intenção de compra. Embora a Natura tenha sido a mais lembrada, com atitude em relação à marca positiva, a que obteve maior índice em intenção de compra foi a marca O Boticário.

Embora a propaganda afete as avaliações de uma marca, os testes de comparação de médias não indicaram diferenças entre as avaliações das marcas avaliadas após estímulos de propaganda diferentes. Isto é um indicador de que o efeito prolongado da propaganda, em conjunto com outras ferramentas do marketing

e experiências anteriores são mais consistentes na opinião de um indivíduo do que uma exposição seguida por uma avaliação. Embora os estímulos tenham sido positivos, apenas a repetição da mensagem poderia causar impacto na mesma.

5.1.1 Contribuições teóricas

Este estudo apresenta suas contribuições teóricas na medida em que avança com alguns conceitos encontrados na literatura. Primeiramente na escala de reação à propaganda, mostrando a existência de mais uma dimensão, aplicada à realidade da pesquisa. A dimensão entendimento foi adicionada as três encontradas por Wells (1964). Isso mostra que a mulher brasileira identifica a significação e o entendimento da propaganda de uma maneira diferente. Enquanto uma é voltada às características que relacionam a propaganda a ela, o entendimento é voltado à facilidade em entender o que é passado.

Outra contribuição teórica é a relação encontrada entre o autoconceito e a reação à propaganda, completando os modelos de auto-congruência encontrados na literatura.

Este estudo também comprova que a efetividade da propaganda não é resultado apenas da exposição de um estímulo de propaganda, mesmo quando este estímulo é próximo à sua avaliação. A atitude em relação à marca e intenção de compra não obtiveram diferenças, mesmo quando em situações de estímulos diferentes. A efetividade de uma propaganda é resultado de um esforço conjunto do marketing, em todos os contatos de uma marca com seu consumidor. Assim, é possível que a reação à propaganda seja afetada pelas variáveis 'atitude em relação à marca' e 'memória de marca', e não o contrário conforme elaborado no modelo proposto.

5.1.2 Contribuições práticas

As maiores contribuições práticas deste estudo são quanto ao conhecimento do consumidor, auxiliando a forma como as empresas comunicam-se com eles. Primeiramente ele foi capaz de fazer um retrato da mulher quanto a suas características sociodemográficas. Foi possível constatar algumas mudanças sociais, principalmente em relação à sua independência financeira e grande

participação na renda familiar. Sua maior contribuição na família é um indicador do seu poder de compra e também como influenciadora de compras, quando não é ela própria quem a decide. Na medida em que a mulher possui seu próprio dinheiro, ela é capaz de optar de maneira independente por produtos relacionados ao seu cotidiano, não apenas roupas, acessórios e produtos de beleza, mas também bens de consumo ou serviços de alto envolvimento como carros e viagens. Com este dado em mão, as empresas podem constatar o grande potencial deste público, que optando estar solteira por mais tempo também tem mais tempo para que o seu dinheiro seja aplicado para uso próprio, e não em benefício da família, com responsabilidades inerentes ao comprometimento que ela engloba.

Conhecendo o poder de compra deste público, é possível conhecer suas opiniões sobre si mesmas e sobre como elas gostariam de ser. Através da identificação de estereótipos das mulheres pesquisadas, é possível entender como cada grupo de comporta, permitindo que as marcas sejam específicas ao comunicar suas mensagens. Identificando o perfil que elas desejam atingir, é possível verificar também o que elas consideram ideal, ficando a cargo da empresa decidir qual tipo de autoconceito será transmitido na veiculação. Seja real ou ideal, ela é capaz de identificar as características consideradas mais importantes para seu público-alvo, fazendo com que a sua atenção, percepção e persuasão sejam mais eficazes.

Outra contribuição é o perfil de reação de acordo com os estímulos de propaganda. Enquanto a indústria da beleza persiste em manter propagandas que veiculam um ideal de beleza difícil de ser alcançado, as mulheres avaliam de maneira mais positiva aquelas que são capazes de mostrar uma beleza real, cujo produto veiculado não seja “milagroso”, mas que apenas a ajude a se destacar. As propagandas que continham o eu ideal como foco obtiveram avaliações mais negativas.

Além disso, embora diversos autores defendam o apelo emocional como forma de encantar o cliente, as propagandas que combinavam o apelo emocional com o autoconceito ideal mostraram-se mais complicadas, difíceis de serem entendidas, e com menor significado para as respondentes. Muitas vezes, a simplicidade da propaganda é mais eficaz do que a emoção.

Após a análise do autoconceito e reação à propaganda, houve a comprovação de que a efetividade da propaganda é um esforço prolongado, mostrando que para que as empresas alcancem um maior retorno em suas

propagandas e, conseqüentemente, em suas marcas, é preciso um planejamento de investimento longo prazo.

5.2 RESTRIÇÕES DO ESTUDO

A avaliação de uma marca engloba todos os esforços do marketing, nos diversos contatos que o consumidor tem com a marca, direta ou indiretamente. Devido ao caráter de experimento deste estudo, algumas variáveis foram isoladas, não sendo possível englobar todas as possibilidades de influência na visão que a respondente possui da marca.

Outra variável isolada no estudo é o autoconceito. Apesar da sua influência na forma como a mulher avalia uma propaganda, existem outros aspectos internos que podem estar presentes, como traços de personalidade e estilo de vida.

Quanto à propaganda, o esforço repetido através de diversas exposições tende a influenciar a opinião dos seus receptores. Neste caso, o estudo expõe os respondentes apenas uma vez à propaganda; embora as peças selecionadas já tenham sido veiculadas em território nacional, é impossível saber quantas vezes cada pessoa já havia sido exposta à mensagem. Além da rota central de persuasão, foco desta pesquisa, há ainda os efeitos causados pela rota periférica, quando o consumidor recebe informações em nível subconsciente.

O tipo de amostragem, assim como o instrumento de coleta de dados, também podem ter sido limitadores na extensão dos resultados. O procedimento de amostragem não-probabilístico pode gerar um viés por não controlar estatisticamente os elementos escolhidos. A divulgação do questionário em universidades, assim como a própria pesquisa pela internet, pode ter gerado um perfil de mulheres mais elitizado do que o encontrado na sociedade geral consumidora de produtos de beleza.

Por fim, a avaliação da atitude em relação à marca, embora mensurada apenas no final do questionário para minimizar influências diretas, acaba sendo parcial, visto que a respondente recebeu o estímulo momentos antes.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Através da revisão teórica para elaboração deste estudo foi possível verificar lacunas na literatura nacional. Pouco tem sido estudado sobre propaganda com métodos científicos no Brasil sob a ótica positivista. Até o presente momento, vários estudos sobre propaganda englobam óticas interpretativistas sobre o efeito da propaganda; devido ao seu foco na profundidade nas informações, peculiares a pesquisas qualitativas, elas analisam um número reduzido de pessoas. Faz-se necessária a expansão para o território nacional, na busca de entender a população como um todo. Este estudo foi um esforço na medida em que buscou ampliar as análises para todo o território nacional. A partir deste modelo, sugere-se a inclusão de outros aspectos internos do indivíduo, como personalidade e estilo de vida.

Outro aspecto deste estudo foi o corte transversal. Isso impossibilitou a análise dos efeitos da propaganda a longo prazo. Assim, pesquisas com corte longitudinal podem medir o efeito da exposição prolongada de um grupo de pessoas a um determinado tipo de estímulo, podendo, assim, verificar as mudanças na avaliação da marca.

Recomenda-se também outros desenhos de pesquisa, com experimentação que englobe um grupo de controle; este não receberá o estímulo da propaganda. Assim, é possível mensurar o efeito da propaganda na memória de marca, atitude em relação à marca e intenção de compra.

Outra formulação do estudo diz respeito à ordem em que as variáveis foram apresentadas no modelo. Como dito anteriormente, a memória de marca e atitude em relação à marca é resultado de um efeito longo prazo, podendo ser influente na reação à propaganda. Sendo assim, o modelo representado na figura 12 pode ser utilizado para verificar a influência destas variáveis na reação à propaganda.

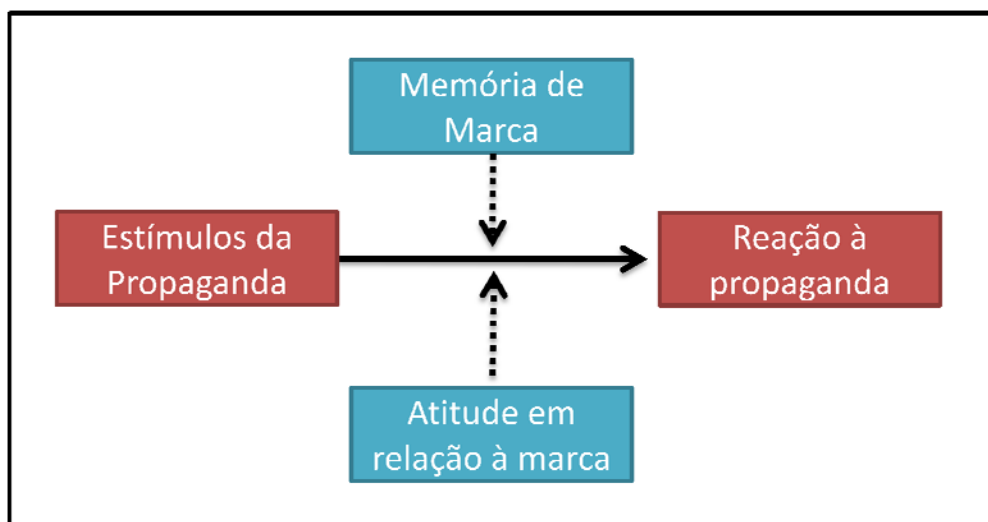


FIGURA 12: Modelo proposto para pesquisas futuras

FONTE: elaborado pela autora

Por fim, este estudo mostrou o perfil da mulher brasileira; este resultado pode divergir em outros países, devido à cultura, costumes e hábitos da população. Sendo assim, seria interessante verificar os diferentes perfis de mulheres encontrados em países com posturas diferentes, contribuindo para multinacionais melhor entender a forma de se comunicar com estas mulheres.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; STAYMAN, D. M. Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. **Journal of Advertising Research**, aug-sep, 1990, p. 7-18.

AAKER, J. L. The malleable self: the role of self-expression in persuasion. **Journal of Marketing Research**, vol. 36, feb. 1999, p. 45-57.

ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Dados do mercado brasileiro. São Paulo: 2009a. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado_dados_mercado.php>. Acesso em: 10 de maio de 2009.

_____. Indicadores econômicos. São Paulo: 2009b. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado.indicadores_economicos.php>. Acesso em: 10 de maio de 2009.

_____. Panorama do setor: higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. São Paulo: 2009c. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/conteudo/material/panoramadosetor/panorama_2008_2009_pt3.pdf>. Acesso em: 10 de maio de 2009.

ABPI, Associação Brasileira de Propriedade Intelectual. **Código da Propriedade Industrial: Lei n.º 5.772, de 21 de dezembro de 1971**. São Paulo: ABPI, 1971. Disponível em: <<http://www.tecpar.br/appi/legislacao/conteudo/codigo.htm>>. Acesso em: 28 de abril de 2009.

_____. **Resolução da ABPI nº 38: Sinais, frases e expressões da propaganda – art. 124, VII, da Lei de Propriedade Industrial (9.279/96)**. São Paulo: ABPI, 2002. Disponível em: <<http://www.abpi.org.br/bibliotecas.asp?idiomas=Portugu%C3%AAs&secao=Resolu%C3%A7%C3%B5es%20da%20ABPI&codigo=3&resolucao=31>>. Acesso em: 28 de abril de 2009.

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J.; MOREIRA, D. A.; ARRUDA, A. L. Social representations of women in advertising images. XXVIII Enanpad - Encontro Anual Da Associação Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração. Curitiba- PR. **Anais...** Rio De Janeiro: Anpad, 2004.

BATRA, R.; RAY, M. L. Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, vol. 13, sep. 1986, p. 234-249.

BEERLI, A.; SANTANA, J. D. M. Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, n. 21, 1999, p. 11-30.

BELCH, G. E. Belief systems and the differential role of the self-concept. **Advances in Consumer Research**, Vol. 5, 1978, p.320-325.

BEZJIAN-AVERY, A.; CALDER, B.; IACOBUCCI, D. New media interactive advertising vs. traditional advertising. **Journal of Advertising Research**, jul/aug, 1998, p. 23-32

BHAT, S.; REDDY, S. K. Symbolic and functional positioning of brands. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 15, n. 1, 1998, p. 32-43.

BOYD III, H. C. Persuasive talk: is it what you say or how you say it? **Journal of Advertising Research**, mar. 2006, p. 84-92.

CACCIOPO, J. T.; PETTY, R. E. The elaboration likelihood model of persuasion. **Advances in Consumer Research**, vol. 11, issue 1, 1984, p.673-675

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1998.

CASAQUI, V. Princípios de constituição do ethos publicitário. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte – MG. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2003.

CENP, Conselho Executivo das Normas Padrão. **Normas-Padrão da Atividade Publicitária**. 1998. Disponível em <<http://www.cenp.com.br/>>, acesso em 16 de novembro de 2008.

CHAMARELLI FILHO, M. A publicidade na intimidade. **Cadernos de Semiótica Aplicada**, vol. 4, n. 2, dez/2006.

CHANG, C. Diagnostic advertising content and individual differences: testing a resource-matching perspective with taiwanese sample. **Journal of Advertising**, vol. 36, n. 3, fall 2007, p. 75-84.

_____. Enhancing self-consciousness: implications for the effectiveness of ad appeals. **Advances in Consumer Research**, vol. 33, 2006a, p. 503-508.

_____. How individuals develop brand evaluations in different contexts - the relative impacts of affect, self-relevant thoughts, and product-attribute thoughts. **Advances in Consumer Research**, vol. 32, 2005, p. 106-111.

_____. Seeing the small picture: ad-self versus ad-culture congruency in international advertising. **Journal of Business and Psychology**, vol. 20, n. 3, spring 2006b, p. 445-465.

_____. Self-congruency as a cue in different advertising contexts. **Communication Research**, vol. 29, n. 5, oct. 2002, p. 503-536.

_____. The influence of masculinity and femininity in different advertising processing contexts: an accessibility perspective. **Sex Roles**, vol. 55, 2006c, p. 345-356.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de Símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

CHURCHILL, G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing Research: methodological foundations**. 8 ed. Ohio-USA: South-Western, 2002.

COLLEY, R. H. **Defining advertising goals for measured advertising results**. New York: Association of National Advertisers, 1961.

COBRA, M. **O impacto da propaganda: um estudo para algumas classes de bens**. São Paulo: Atlas, 1991.

CRAMPHORN, S. What advertising testing might have been, if we had only known. **Journal of Advertising Research**, jun. 2004, p. 170-180.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CROSIER, K. Promoção. In: BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DUKE, C. R.; CARLSON, L. A conceptual approach to alternative memory measures for advertising effectiveness. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, vol. 15, n. 2, fall 1993, p. 1-14.

EDELL, J. A.; BURKE, M. C. The power of feelings in understanding advertising effects. **Journal of Consumer Research**, vol. 14, dec. 1987, p. 421-433.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ENGEL, J. F.; WARSHAW, M. R.; KINNEAR, T. C. **Promotional Strategy: managing the marketing communications process**. 7 ed. Boston: Irwin, 1991.

ENGLIS, B. G.; SOLOMON, M. R.; ASHMORE, R. D. Beauty before the eyes of beholders: the cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. **Journal of Advertising**, vol. 28, n. 2, jun. 1994.

FARINA, M.; DEL NERO FILHO, C. As bases do marketing e da comunicação publicitária na América Latina. In: _____. **Aspectos do marketing e da publicidade na América Latina**. São Paulo: Edgard Blücher, 1981.

FARINA, M.; RODRIGUES, M. C. P.; BASTOS FILHO, H. T. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FONSECA, F. R. B.; SOUZA NETO, A. F.; CORDEIRO, A. T.; GOUVEIA, T. B. Acessando a reação emocional à propaganda: um estudo baseado na escala de William D. Wells. XVII Enanpad - Encontro Anual Da Associação Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração. Atibaia- SP. **Anais...** São Paulo: Anpad, 2003.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GALINDO, D. S. A publicidade em busca de novas configurações. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 47-63, 1o. sem. 2005.

HAZEL, M. Self-schemata and processing information about the self. **Journal of Personality & Social Psychology**, vol. 35, n. 2, feb. 1977, p. 63-78.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, n. 2, sep. 1982, p.132-140.

HUPFER, M. Communicating with the agentic woman and the communal man: are stereotypic advertising appeals still relevant? **Academy of Marketing Science Review**, n.3, 2002.

INTER-MEIOS, Projeto. **Relatório de Investimento**. São Paulo: Editora Meio & Mensagem: 2009. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/controller.asp?acao=relatoriInvestimento>>. Acesso em: 23 de abril de 2009.

JOHAR, J. S.; SIRGY, M. J. Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. **Journal of Advertising**, vol. 20, n. 3, sep. 1991.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, p.1-22, 1993.

KOTLER, P. Gerência de comunicação integrada de marketing. In: _____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. Capítulo 18, p. 569-594.

_____. Gerência de propaganda, promoção de vendas e relações públicas. In: _____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. Capítulo 19, p. 595-636.

_____. A conquista de mercados: planejamento estratégico orientado para o mercado. In: _____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. Capítulo 3, p.85-120.

KRESSMANN, F.; SIRGY, M. J.; HERRMANN, A.; HUBER, F.; HUBER S.; LEE. D. Direct and indirect effects os self-image congruence on brand loyalty. **Journal of Business Research**, vol. 59, 2006, p. 955-964.

KWIATKOWSKI, K. The medium is the message – Marshall McLuhan. **Journal of Advertising Research**, Nov/Dec98, Vol. 38 Issue 6, p44-45

LAMBIN, J. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 1998.

LAVIDGE, R. J.; STEINER, G. A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. **Journal of Marketing**, n. 25, oct. 1961, p. 59-62.

LEE, D. H. Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research. **Advances in Consumer Research**, vol. 17, 1990, p. 386-393.

LEVY, S. J. Symbols for Sale, **Harvard Business Review**, July-August, 1959.

LOBO, M. A. C. Discurso e Publicidade. **Revista Philologus**, ano 2, n. 4. Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos, 1996. Disponível em: <[http://www.filologia.org.br/revista/artigo/2\(4\)52-64.html](http://www.filologia.org.br/revista/artigo/2(4)52-64.html)>. Acesso em: 06 de abril de 2009.

LUCAS, L.; HOFF, T. Da cronobiologia aos neurocosméticos: o advento do corpo-mídia no discurso publicitário da beleza. XV Compós - Associação Nacional dos Programas De Pós-Graduação em Comunicação. Bauru-SP. **Anais...** São Paulo: 2006.

LUTZ, R. J.; MACKENZIE, S. B. BELCH, G. E. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences. **Advances in Consumer Research**, vol. 10, 1983, p. 532-539.

MACINNIS, D. J.; JAWORSKI, B. J. Information processing from advertisements: toward an integrative framework. **Journal of Marketing**, vol. 53, oct. 1989, p. 1-23.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

MALONEY, J. C. The first 90 years of advertising research. In: CLARK, E. M.; BROCK, T. C.; STEWART, D. W. **Attention, attitude, and affect in response to advertising**. USA: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

MARKUS, H.; CRANE, M.; BERNSTEIN, S.; SILADI, M. Self-schemas and gender. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 42, n. 1, 1982, p. 38-50.

MARKUS, H. Self-schemata and processing information about the self. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 35, n. 2, feb. 1977, p. 63-78.

MARTINS, J. S. **Redação Publicitária**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDONALD, M. Planejamento estratégico de marketing: teoria e prática. In: BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MEAD, G. H. **Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist**. Chicago: University of Chicago Press; 1972.

MEHTA, A. Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness. **Journal of Advertising Research**, 1999, Vol. 2, p. 81-89.

MEYER, C.; ARAGÃO, M. **O maior dos mercados emergentes**. Portal Exame, maio de 2010. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/>>

edicoes/0968/economia/menor-mercados-emergentes-558756.html>. Acesso em: 06 de agosto de 2010.

MEYERS, J. H.; REYNOLDS, W. H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1972.

MOTT-STENERSON, B. Comprehension of print advertising: does it mediate persuasive effects? 2005, 213 p. Tese (Doutorado). New Mexico State University, Doctor in Business Administration, Las Cruces, New Mexico: 2005.

MURDOCK, G.; JANUS, M. **Mass communications and the advertising industry**. United Nations Educational Scientific and Cultural Organization: France, 1985.

MYERS, J. H.; REYNOLDS, W. H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. 2 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1972.

NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO. 2ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

PERCÍLIA, E. **As grandes mulheres da história: Rainha Vitória**. Portal Brasil Escola. 2010. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/historia/vitoria.htm>>. Acesso em: 06 de agosto de 2010.

PIEDRAS, E. R. Sonho de consumo: a publicidade na intersecção entre o consumo material e o simbólico, pelo olhar do receptor. XV Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Bauru-SP. **Anais...** Bauru, SP, 2006.

_____. Recepção da publicidade no universo feminino: hábitos de consumo dos meios e da publicidade, usos da publicidade e competências de leitura dos anúncios. XVII Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo - SP. **Anais...** São Paulo, SP, 2008.

PIEDRAS, E.; JACKS, N. A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção. XIV Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. Niterói – RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: Compós, 2005.

PLUMMER, J. T. How personality makes a difference. **Journal of Advertising**, nov./dec. 2000, p. 79-83.

_____. The concept and application of life segmentation. **Journal of Marketing**, vol. 38, jan. 1974, p. 33-37

POELS, K.; DEWITTE, S. How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. **Journal of Advertising**, mar. 2006, p. 18-37.

PRAKASH, V. Segmentation of women's market based on personal values and the means-end chain model: a framework for advertising strategy. **Advances in Consumer Research**, vol. 13, 1986, p. 215-220.

QUESTER, P. G.; KARUNARATNA, A.; GOH, L. K. Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 17, n. 6, 2000.

RADICALMENTE CHIC, Blogger. **Radical Chic**. 2010. Disponível em: <<http://www.radicalmentechic.blogger.com.br/>>. Acesso em: 06 de agosto de 2010.

RICHINS, M. L. Social comparison and the idealized images of advertising. **Journal of Consumer Research**, vol. 18, jun. 1991.

ROCHA, E. **Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5 ed. Nova York: Free Press, 2003.

ROSENBERG, M. **Conceiving the self**. New York: Basic Books, 1979

_____. Self-concept research: a historical overview. **Social Forces**, n. 68, vol. 1, sep. 1989, p. 34-44.

_____. The self-concept: Social product and social force. In: ROSENBERG, M.; TURNER, H. **Social psychology: Sociological perspectives**. New York: Basic Books, 1981.

ROSSITER, J. R.; PERCY, L. Advertising communication models. **Advances in Consumer Research**, vol. 12, 1985, p. 510-524.

SAMPAIO, R. Como a propaganda funciona? In: _____. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999. Cap. 2, p. 24-41.

SANTOS, G. Para início de conversa: Publicidade ou propaganda? In: _____. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. Cap. 1, p. 15-18.

SHETH, J. N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SINAPRO-MG, Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais. Investimentos publicitários em 2007. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <http://www.sindapro-mg.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=72:investimentos-publicitarios-em-2007&catid=1:noticias&Itemid=2>. Acesso em: 01 de abril de 2009.

SIRGY, M. J. **Self-concept in Consumer Behavior**. University of Massachusetts Amherst, 1979.

_____. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, dec. 1982, p. 287-300.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SRULL, T. K. Affect and memory: the impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory. **Advances in Consumer Research**, vol. 10, 1983, p. 520-525.

STERNTHAL, B.; LEE, A. Y. Construindo marcas por meio de propaganda eficaz. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (org.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. SISTEMAS DE BIBLIOTECAS. Dissertações, Monografias e outros trabalhos acadêmicos: Normas para apresentação de documentos científicos. Ed. 2. Curitiba: Editora UFPR, 2007. v2.

VAKRATSAS, D.; AMBLER, T. How advertising works: what do we really know? **Journal of Marketing**, v. 63. p. 26-43. New York, 1999.

VAUGHN, R. How advertising works: a planning model revisited. **Journal of Advertising Research**. Feb/Mar 1986, p. 57-66.

VELHO, B. A.; BACELLAR, F. C. T. Algo de novo no ar: a representação de homens e de mulheres na propaganda. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte - MG. **Anais...** Belo Horizonte, MG, 2003.

WEILBACHER, W. M. How advertising affect consumers. **Journal of Advertising Research**, jun. 2003, p. 230-234.

_____. Point of View: does advertising cause a "hierarchy of effects"? **Journal of Advertising Research**, nov-dec, 2001, p. 19-26.

WELLS, W. D. Recognition, Recall and Rating Scales. **Journal Advertising Research**. Pp 14-20. 2000.

_____. EQ, son of EQ, and the reaction profile. **Journal of Marketing**, n.28, oct., p.45-52, 1964.

WOLFF, F. **Simbolismo no Comportamento do Consumidor: a construção de uma nova escala**. 2002, 119 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2002.

WOODS, W. A. Psychological dimensions of consumer behavior. **Journal of Marketing**. Jan 1960, 24, p. 15-19.

WRIGHT, N. D.; CLAIBORNE, C. B.; SIRGY, M. J. The effects os product symbolism on consumer self-concept. **Advances in Consumer Research**, vol. 19, 1992, p. 311-318.

XUE, F. Self-concept, consumption situation and advertising effectiveness. 2004, 116 p. Tese (Doutorado) - University of Alabama, Philosophy specializing in Mass Communication. Tuscaloosa, Alabama: 2004

YESHIN, T. A integração de comunicações de marketing. In: BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

YOO, C.; MACINNIS, D. The brand attitude formation process of emotional and informational ads. **Journal of Business Research**, vol. 58, 2005, p. 1397-1406

ZHANG, Y. Responses to humorous advertising: the moderating effect of need for cognition. **Journal of Advertising**, vol. 25, spring 1996, p. 15-32.

ZINKHAN, G. M.; BURTON, S. As examination of three multidimensional profiles for assessing consumer reactions to advertisements. **Journal of Advertising**, vol. 18. n. 4, 1989, p. 6-14.

ZINKHAN, G. M.; FORNELL, C. A test of two consumer response scales in advertising. **Journal of Marketing Research**, vol. 22, nov. 1985, p.447-452.

ZINKHAN, G. M.; HONG, J. W. Self-concept and advertising effectiveness: a conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode. **Advances in Consumer Research**, Vol. 18, 1991, p. 348-355.

ZINKHAN, G. M.; MARTIN JÚNIOR, C. R. Message characteristics and audience characteristics: predictors of advertising response. **Advances in Consumer Research**, vol. 10, 1983, p. 27-31.

ANEXOS

ANEXO 1 – PRODUTOS QUE SE ENQUADRAM NO SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

GRUPOS E SUBGRUPOS
HIGIENE
Sabonete
Creme Dental
Escova Dental
Hastes Flexíveis
Desodorante
Shampoo
Condicionador
Aparelho de Barbear
Cartucho para aparelho de barbear
Creme de Barbear
Loção após Barba
Absorvente Higiênico
Fralda Descartável
Lenço Umedecido
Papel Higiênico
Toalha de Papel
Guardanapo de Papel
Lenço de Papel
BELEZA
Perfume / Colônia
Creme de Beleza
Creme para Tratamento de Pele
Loção para Pele
Protetor Solar / Bronzeador
Esmalte
Removedor de Esmaltes
Batom
Tintura para Cabelo
Fixador para cabelo
Talco
LIMPEZA
Sabão em Pedra
Fonte: IPC FIPE nº 843 - Ano 70 - mar 09

FONTE: ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Indicadores econômicos. São Paulo: 2009. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado.indicadores_economicos.php>. Acesso em: 10 de maio de 2009.

**ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DE PROPAGANDAS PELOS
PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Olá,

Este questionário é parte de uma fase preparatória de uma pesquisa sobre Comportamento do Consumidor, cuja finalidade é a elaboração de uma dissertação de mestrado. Esta pesquisa visa verificar a influência da visão da mulher sobre ela mesma na sua reação às propagandas impressas de produtos de beleza. Esta fase, portanto, tem como propósito preparar os dados para a coleta principal junto às consumidoras finais.

Foram selecionadas algumas propagandas impressas de produtos de beleza. Sendo assim, pedimos que as classifique de acordo com dois critérios que norteiam o estudo: o tipo de argumentação publicitária e o autoconceito* transmitido. Não existem respostas certas ou erradas. Buscamos apenas a sua opinião sobre as propagandas selecionadas. Em cada anúncio você deve optar **apenas por um tipo de argumentação e um tipo de autoconceito transmitido na mensagem**. Se, em sua opinião, a propaganda expressar as duas opções apresentadas em cada pergunta, selecione apenas a predominante. Basta clicar na opção escolhida, que a seleção irá aparecer. Agradecemos, antecipadamente, a sua participação; suas informações são extremamente valiosas para o sucesso desta pesquisa.

Muito obrigado!

Jéssica Ferrari
Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

** Autoconceito: é o que o indivíduo pensa de si, como ele se avalia. Este estudo foca, especificamente, duas dimensões do autoconceito: **eu real**, ou seja, o que a pessoa realmente acredita que é, um retrato realista da mulher; e o **eu ideal**, o que ela deseja ser, um retrato idealizado.*



Agora, os resultados de um tratamento estético facial anti-idade... em casa.

Apresentamos
RENEW REJUVENATE
Gel-Creme

Clinicamente comprovado, deixa sua pele mais jovem e radiante, como em um tratamento estético anti-idade*.

- IGUAL, EM DEIXAR O TOM DA PELE UNIFORME.
- IGUAL, EM REDUZIR O TENSÃO DOS POROS.
- E AINDA MELHOR PARA SURTIR AS LINHAS.

Use Renew Rejuvenate Gel-Creme Noite... e, para uma revitalização instantânea, experimente Rejuvenate Flash.

Viva o Amanhã
Fale com uma Revendedora Avon ou ligue para 0800 706 2866 – www.avon.com.br

AVON

*Resultado obtido em comparação com a pele antes do uso de Renew Rejuvenate Gel-Creme Noite e em comparação com a pele antes do uso de Renew Rejuvenate Flash em uma avaliação clínica estética de laboratório.

Obs: selecione apenas um item para cada critério.

A mensagem da propaganda busca:

- ☐ Evidenciar a utilidade do produto e seus resultados práticos.
- ☐ Trabalhar com o lado emocional, inconsciente, expressando sentimentos.

A mulher retratada na propaganda representa:

- ☐ Como a mulher se vê (eu real).
- ☐ Como a mulher gostaria de ser (eu ideal).

campanhabelasbeleza.com.br

nova loção hidratante dove pro-age.
dá pra sua pele o que ela precisa. sua fórmula rica em emolientes,
glicerina e óleo de oliva, oferece nutrição extra para peles muito secas.
dove pro age. beleza não tem limite de idade.

nova loção hidratante dove pro-age.

Obs: selecione apenas um item para cada critério.

A mensagem da propaganda busca:

- ☐ Evidenciar a utilidade do produto e seus resultados práticos.
- ☐ Trabalhar com o lado emocional, inconsciente, expressando sentimentos.

A mulher retratada na propaganda representa:

- ☐ Como a mulher se vê (eu real).
- ☐ Como a mulher gostaria de ser (eu ideal).



“A beleza é o esplendor da verdade.”
Platão

Beleza e verdade devem andar juntas.

Você não precisa ser jovem de novo para ser bonita. Essa é a verdade. A fórmula mágica que faz você voltar no tempo não existe. Mas existe uma fórmula que faz você bonita por mais tempo.

Giuliana Campanari, publicitária, 35 anos

Novo Natura Chronos



Tripla firmeza
Sua pele com $\frac{1}{4}$ a mais de colágeno*
100% verdade
Testado em 500 mulheres brasileiras.

Converse com sua Consultora sobre beleza de verdade. 0800 11 5566 - www.natura.net

Obs: selecione apenas um item para cada critério.

A mensagem da propaganda busca:

- ☐ Evidenciar a utilidade do produto e seus resultados práticos.
- ☐ Trabalhar com o lado emocional, inconsciente, expressando sentimentos.

A mulher retratada na propaganda representa:

- ☐ Como a mulher se vê (eu real).
- ☐ Como a mulher gostaria de ser (eu ideal).



Obs: selecione apenas um item para cada critério.

A mensagem da propaganda busca:

- ☐ Evidenciar a utilidade do produto e seus resultados práticos.
- ☐ Trabalhar com o lado emocional, inconsciente, expressando sentimentos.

A mulher retratada na propaganda representa:

- ☐ Como a mulher se vê (eu real).
- ☐ Como a mulher gostaria de ser (eu ideal).



campanhapelarealbeleza.com.br 

nova loção hidratante dove pro-age.
dá pra sua pele o que ela precisa. sua fórmula rica em emolientes,
glicerina e óleo de oliva, oferece nutrição extra para peles muito secas.
dove pro age. beleza não tem limite de idade.



nova loção hidratante dove pro-age.

Obs: selecione apenas um item para cada critério.

A mensagem da propaganda busca:

- ☐ Evidenciar a utilidade do produto e seus resultados práticos.
- ☐ Trabalhar com o lado emocional, inconsciente, expressando sentimentos.

A mulher retratada na propaganda representa:

- ☐ Como a mulher se vê (eu real).
- ☐ Como a mulher gostaria de ser (eu ideal).

BELEZA É AUTOCONFIANÇA

NIVEA

EXPERT LIFT
LIFTING INSTANTÂNEO E EFEITO TENSOR PROLONGADO.

NOVO NIVEA VISAGE EXPERT LIFT, COM EXCLUSIVA FÓRMULA DUAL ACTIVE:

- Ácido hialurônico – Restaura a firmeza da pele para um resultado imediato de lifting.
- Bioxlift – Potencializa a produção de colágeno da pele, dando um efeito tensor prolongado.

89% das consumidoras confirmam o efeito lifting imediato.*

NOVO
NIVEA VISAGE
Expert Lift
CUIDADO DIURNO
BIOXLIFT
Ácido Hialurônico

Copyright © 2018 Nivea do Brasil, S.A. Todos os direitos reservados. *Dados de pesquisa de mercado Nivea, com 1000 consumidoras, realizada em maio de 2018.

Obs: selecione apenas um item para cada critério.

A mensagem da propaganda busca:

- ☐ Evidenciar a utilidade do produto e seus resultados práticos.
- ☐ Trabalhar com o lado emocional, inconsciente, expressando sentimentos.

A mulher retratada na propaganda representa:

- ☐ Como a mulher se vê (eu real).
- ☐ Como a mulher gostaria de ser (eu ideal).

Deixar modelos tamanho 36 mais firmes não teria sido nenhum desafio.

Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade.

Dove
Firming

Dove
Nutrição Firmadora

* Pesquisas realizadas com 1073 mulheres

www.campanhapelorealbeleza.com.br

Sabonete mais loção com colágeno garantem 90% de eficácia firmadora.*

Obs: selecione apenas um item para cada critério.

A mensagem da propaganda busca:

- ☐ Evidenciar a utilidade do produto e seus resultados práticos.
- ☐ Trabalhar com o lado emocional, inconsciente, expressando sentimentos.

A mulher retratada na propaganda representa:

- ☐ Como a mulher se vê (eu real).
- ☐ Como a mulher gostaria de ser (eu ideal).

Tudo o que for preciso para deixar você ainda mais bonita.

Look by Fernando Torquato

Celebre a beleza com a linha de maquiagem do Boticário, feita com pó de diamantes. Celebrare Collection.

O Boticário
Acredite na beleza

Mais de 1.000 lojas especializadas em todo o Brasil e no exterior. Para saber mais sobre os produtos e onde comprar, visite o site www.boticario.com.br ou ligue 0800 60 60 60. © 2011 O Boticário. Todos os direitos reservados.

Obs: selecione apenas um item para cada critério.

A mensagem da propaganda busca:

- ☐ Evidenciar a utilidade do produto e seus resultados práticos.
- ☐ Trabalhar com o lado emocional, inconsciente, expressando sentimentos.

A mulher retratada na propaganda representa:

- ☐ Como a mulher se vê (eu real).
- ☐ Como a mulher gostaria de ser (eu ideal).

Forma um filme leve e invisível sobre a pele.

Após 5 minutos, redução de 12% na intensidade das linhas de expressão*.

Auxilia na fixação da maquiagem.

contém 1g
make-up

Para ser aplicado antes da maquiagem, o PRIMER FACIAL contém 1g de óleos essenciais, proporcionando à pele uma textura extremamente aveludada. Indicado para todos os tipos de pele.

www.contem1g.com.br

Conheça toda linha PRE-MAQUIAGEM: Primer Facial, Fluido de Limpeza Facial, Tônico Preparativo e Primer para Lábios. Resultados comprovados. *Após 5 minutos, houve uma redução de 12% na intensidade das linhas de expressão. Resultados comprovados através de testes clínicos. Os resultados podem variar de pessoa para pessoa.

Obs: selecione apenas um item para cada critério.

A mensagem da propaganda busca:

- ☐ Evidenciar a utilidade do produto e seus resultados práticos.
- ☐ Trabalhar com o lado emocional, inconsciente, expressando sentimentos.

A mulher retratada na propaganda representa:

- ☐ Como a mulher se vê (eu real).
- ☐ Como a mulher gostaria de ser (eu ideal).

Nossa, ele é muito diferente. Eu nunca tinha usado nada assim antes.

"Ele parece um creme, é muito gostoso. Dá para sentir que a pele fica super-hidratada."
Priscilla Flores

Dove Cream Oil Shower.
O único sabonete em creme com óleos naturais e 10x mais hidratantes.
www.dove.com.br

Obs: selecione apenas um item para cada critério.

A mensagem da propaganda busca:

- ☐ Evidenciar a utilidade do produto e seus resultados práticos.
- ☐ Trabalhar com o lado emocional, inconsciente, expressando sentimentos.

A mulher retratada na propaganda representa:

- ☐ Como a mulher se vê (eu real).
- ☐ Como a mulher gostaria de ser (eu ideal).



SHISEIDO

Elegância Intrigante de Shiseido

Um look glamoroso que joga com a luz e com a cor. A pele luminosa contrasta com um sombreado atraente. Os olhos brilham em tonalidades de uma elegância inesperada.

Silky Eye Shadow Quad, Automatic Lip Crayon, Accentuating Color Stick



The Makeup

Patricia uses Silky Eye Shadow Quad Q11, Automatic Lip Crayon L23 and L28, Accentuating Color Stick M6. www.shiseido.com/thermakeup

Obs: selecione apenas um item para cada critério.

A mensagem da propaganda busca:

- ☐ Evidenciar a utilidade do produto e seus resultados práticos.
- ☐ Trabalhar com o lado emocional, inconsciente, expressando sentimentos.

A mulher retratada na propaganda representa:

- ☐ Como a mulher se vê (eu real).
- ☐ Como a mulher gostaria de ser (eu ideal).



Obs: selecione apenas um item para cada critério.

A mensagem da propaganda busca:

- ☒ Evidenciar a utilidade do produto e seus resultados práticos.
- ☐ Trabalhar com o lado emocional, inconsciente, expressando sentimentos.

A mulher retratada na propaganda representa:

- ☐ Como a mulher se vê (eu real).
- ☐ Como a mulher gostaria de ser (eu ideal).



Dove acha que a beleza não veste só manequim 38. Você também pensa assim?

☐ sim

☐ não

Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site:
www.campanhapelarealbeleza.com.br  Dove

Obs: selecione apenas um item para cada critério.

A mensagem da propaganda busca:

- ☐ Evidenciar a utilidade do produto e seus resultados práticos.
- ☐ Trabalhar com o lado emocional, inconsciente, expressando sentimentos.

A mulher retratada na propaganda representa:

- ☐ Como a mulher se vê (eu real).
- ☐ Como a mulher gostaria de ser (eu ideal).



Solte a cabeleira.

Novo Dove Cachos Soltos e Naturais.
campanhapolarealbeleza.com.br

Obs: selecione apenas um item para cada critério.

A mensagem da propaganda busca:

- ☐ Evidenciar a utilidade do produto e seus resultados práticos.
- ☐ Trabalhar com o lado emocional, inconsciente, expressando sentimentos.

A mulher retratada na propaganda representa:

- ☐ Como a mulher se vê (eu real).
- ☐ Como a mulher gostaria de ser (eu ideal).

**ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS JUNTO AO
CONSUMIDOR FINAL**

Olá! Este questionário é uma pesquisa de Comportamento do Consumidor, para elaboração de uma dissertação de mestrado. Seu propósito é avaliar a forma como os consumidores reagem a propagandas impressas de produtos de beleza.

Sendo assim, gostaríamos de sua colaboração, respondendo as perguntas na ordem em que são apresentadas. Suas informações são extremamente valiosas, e não serão avaliadas independentemente, mas sim em conjunto com as outras pessoas entrevistadas.

Caso deseje obter mais informações sobre a pesquisa e seu resultado, entre em contato através do e-mail jessica.ferrari@gmail.com.

Muito obrigado!

Jéssica Ferrari
Prof. Dr. Pedro Steiner

Quantos anos você tem?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 20 anos ou menos (<i>você não tem o perfil que buscamos. Muito obrigado!</i>) | |
| <input type="checkbox"/> 21 a 25 anos | <input type="checkbox"/> 41 a 45 anos |
| <input type="checkbox"/> 26 a 30 anos | <input type="checkbox"/> 46 a 50 anos |
| <input type="checkbox"/> 31 a 35 anos | <input type="checkbox"/> 51 a 60 anos |
| <input type="checkbox"/> 36 a 40 anos | <input type="checkbox"/> 61 anos ou mais |

Qual **marca** vem a sua cabeça em se tratando de **produtos de beleza**?

A seguir serão mostradas duas propagandas. Cada uma é seguida por um questionário para avaliar a sua reação a ela. Não tente lembrar o que já respondeu para marcar a mesma resposta. A pesquisa busca acessar o que você sente no momento em que avalia cada propaganda em particular, portanto marque as respostas separadas, sem relacioná-las com a propaganda anterior.

Lembre-se que não poderá rever a propaganda, portanto preste atenção aos seus detalhes.

Na tabela abaixo, há uma sequência de características opostas. Classifique a propaganda vista de acordo com a característica que mais se assemelha a ela.

Atraente	1	2	3	4	5	6	7	8	Repulsiva
Fácil de entender	1	2	3	4	5	6	7	8	Difícil de entender
Desestimulante	1	2	3	4	5	6	7	8	Estimulante
Forte	1	2	3	4	5	6	7	8	Fraca
Sem charme	1	2	3	4	5	6	7	8	Charmosa
Brilhante	1	2	3	4	5	6	7	8	Sem brilho
Interessante	1	2	3	4	5	6	7	8	Desinteressante
Sem criatividade	1	2	3	4	5	6	7	8	Criativa
Sem vida	1	2	3	4	5	6	7	8	Com vida
Tem significado para mim	1	2	3	4	5	6	7	8	Não tem significado para mim
Vale a pena prestar atenção	1	2	3	4	5	6	7	8	Não vale a pena prestar atenção
Fácil de lembrar	1	2	3	4	5	6	7	8	Difícil de lembrar
Não é importante para mim	1	2	3	4	5	6	7	8	É importante para mim
De bom gosto	1	2	3	4	5	6	7	8	De mau gosto
Entediante	1	2	3	4	5	6	7	8	Fascinante
Complicada	1	2	3	4	5	6	7	8	Simplex
Convincente	1	2	3	4	5	6	7	8	Não convincente
Tranquilizante	1	2	3	4	5	6	7	8	Aterrorizante
Grosseira	1	2	3	4	5	6	7	8	Gentil
Engraçada	1	2	3	4	5	6	7	8	Séria
Feia	1	2	3	4	5	6	7	8	Bonita
Vale a pena lembrar	1	2	3	4	5	6	7	8	Não vale a pena lembrar
Causa bem estar	1	2	3	4	5	6	7	8	Causa mal estar
Atualizada	1	2	3	4	5	6	7	8	Desatualizada
Sem cor	1	2	3	4	5	6	7	8	Colorida
Desonesta	1	2	3	4	5	6	7	8	Honesta

Na tabela abaixo, há uma sequência de características opostas. Classifique a segunda propaganda vista de acordo com a característica que mais se assemelha a ela.

Atraente	1	2	3	4	5	6	7	8	Repulsiva
Fácil de entender	1	2	3	4	5	6	7	8	Difícil de entender
Desestimulante	1	2	3	4	5	6	7	8	Estimulante
Forte	1	2	3	4	5	6	7	8	Fraca
Sem charme	1	2	3	4	5	6	7	8	Charmosa
Brilhante	1	2	3	4	5	6	7	8	Sem brilho
Interessante	1	2	3	4	5	6	7	8	Desinteressante
Sem criatividade	1	2	3	4	5	6	7	8	Criativa
Sem vida	1	2	3	4	5	6	7	8	Com vida
Tem significado para mim	1	2	3	4	5	6	7	8	Não tem significado para mim
Vale a pena prestar atenção	1	2	3	4	5	6	7	8	Não vale a pena prestar atenção
Fácil de lembrar	1	2	3	4	5	6	7	8	Difícil de lembrar
Não é importante para mim	1	2	3	4	5	6	7	8	É importante para mim
De bom gosto	1	2	3	4	5	6	7	8	De mau gosto
Entediante	1	2	3	4	5	6	7	8	Fascinante
Complicada	1	2	3	4	5	6	7	8	Simplex
Convincente	1	2	3	4	5	6	7	8	Não convincente
Tranquilizante	1	2	3	4	5	6	7	8	Aterrorizante
Grosseira	1	2	3	4	5	6	7	8	Gentil
Engraçada	1	2	3	4	5	6	7	8	Séria
Feia	1	2	3	4	5	6	7	8	Bonita
Vale a pena lembrar	1	2	3	4	5	6	7	8	Não vale a pena lembrar
Causa bem estar	1	2	3	4	5	6	7	8	Causa mal estar
Atualizada	1	2	3	4	5	6	7	8	Desatualizada
Sem cor	1	2	3	4	5	6	7	8	Colorida
Desonesta	1	2	3	4	5	6	7	8	Honesta

A próxima sequência de características diz respeito a **você**, consumidora. Assinale os números indicados de acordo com a característica que mais se assemelha a você.

Classifique **como você se vê**:

Rude	1	2	3	4	5	6	7	8	Delicada
Agitada	1	2	3	4	5	6	7	8	Calma
Tensa	1	2	3	4	5	6	7	8	Relaxada
Dominante	1	2	3	4	5	6	7	8	Submissa
Econômica	1	2	3	4	5	6	7	8	Indulgente
Agradável	1	2	3	4	5	6	7	8	Desagradável
Contemporânea	1	2	3	4	5	6	7	8	Antiga
Organizada	1	2	3	4	5	6	7	8	Desorganizada
Racional	1	2	3	4	5	6	7	8	Irracional
Jovial	1	2	3	4	5	6	7	8	Madura
Formal	1	2	3	4	5	6	7	8	Informal
Ortodoxa	1	2	3	4	5	6	7	8	Liberal
Complexa	1	2	3	4	5	6	7	8	Simples
Sem cor	1	2	3	4	5	6	7	8	Colorida
Modesta	1	2	3	4	5	6	7	8	Vaidosa

Agora, classifique **como você gostaria de ser:**

Rude	1	2	3	4	5	6	7	8	Delicada
Agitada	1	2	3	4	5	6	7	8	Calma
Tensa	1	2	3	4	5	6	7	8	Relaxada
Dominante	1	2	3	4	5	6	7	8	Submissa
Econômica	1	2	3	4	5	6	7	8	Indulgente
Agradável	1	2	3	4	5	6	7	8	Desagradável
Contemporânea	1	2	3	4	5	6	7	8	Antiga
Organizada	1	2	3	4	5	6	7	8	Desorganizada
Racional	1	2	3	4	5	6	7	8	Irracional
Jovial	1	2	3	4	5	6	7	8	Madura
Formal	1	2	3	4	5	6	7	8	Informal
Ortodoxa	1	2	3	4	5	6	7	8	Liberal
Complexa	1	2	3	4	5	6	7	8	Simples
Sem cor	1	2	3	4	5	6	7	8	Colorida
Modesta	1	2	3	4	5	6	7	8	Vaidosa

Fale-nos um pouco sobre você.

Em qual região brasileira você reside?

- ☐ Norte
- ☐ Nordeste
- ☐ Centro-Oeste
- ☐ Sul
- ☐ Sudeste

Qual o seu grau de escolaridade?

- ☐ Fundamental
- ☐ Médio incompleto
- ☐ Médio completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós-graduação incompleta
- ☐ Pós-graduação completa

Com quem você reside?

- ☐ Sozinho
- ☐ Amigos
- ☐ Pais (mãe e/ou pai)
- ☐ Pais e irmãos
- ☐ Irmãos
- ☐ Cônjuge
- ☐ Cônjuge e filhos
- ☐ Filhos
- ☐ Demais parentes (avós, tios...)

Qual o seu estado civil?

- ☐ Solteira
- ☐ Mora junto
- ☐ Casada
- ☐ Divorciada
- ☐ Viúva

Qual a sua renda familiar?

- ☐ Até R\$ 1.000,00
- ☐ De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00
- ☐ De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00
- ☐ De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00
- ☐ De R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00
- ☐ Mais de R\$ 5.000,00

E a sua renda individual?

- ☐ Até R\$ 1.000,00
- ☐ De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00
- ☐ De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00
- ☐ De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00
- ☐ De R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00
- ☐ Mais de R\$ 5.000,00

Qual a sua ocupação?

- ☐ Estudante
- ☐ Informal / trabalho por dia
- ☐ Funcionário público
- ☐ Funcionário iniciativa privada
- ☐ Dona de casa
- ☐ Desempregada

Indique a quantidade de itens que possui na residência onde vive atualmente:

Televisão em cores	0	1	2	3	4 ou+
Rádio	0	1	2	3	4 ou+
Banheiro	0	1	2	3	4 ou+
Automóvel	0	1	2	3	4 ou+
Empregada Mensalista	0	1	2	3	4 ou+
Aspirador de Pó	0	1	2	3	4 ou+
Máquina de Lavar Roupa	0	1	2	3	4 ou+
Aparelho de DVD	0	1	2	3	4 ou+
Geladeira	0	1	2	3	4 ou+
Freezer	0	1	2	3	4 ou+

Qual o grau de instrução do chefe da família?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Analfabeto / Fundamental incompleto | <input type="checkbox"/> Médio incompleto |
| <input type="checkbox"/> Fundamental completo / Médio incompleto | <input type="checkbox"/> Superior completo |
| <input type="checkbox"/> Médio completo / colegial incompleto | <input type="checkbox"/> Pós-graduação incompleta |

Para terminar,

Você já ouviu falar da marca _____?

☐ Sim ☐ Não

Se sim, classifique os itens a seguir de acordo com a sua percepção sobre a marca.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Esta marca é boa.	1	2	3	4	5
Eu não gosto dessa marca.	1	2	3	4	5
Esta marca é desagradável	1	2	3	4	5
Esta marca é positiva.	1	2	3	4	5
Esta marca tem uma alta qualidade.	1	2	3	4	5

Você compraria esta marca? **Selecione o número** de 1 a 5 que melhor exprime sua opinião.

1	2	3	4	5
Certamente não	Não	Talvez	Sim	Certamente sim

Você já ouviu falar da marca _____?

☐ Sim ☐ Não

Se sim, classifique os itens a seguir de acordo com a sua percepção sobre a marca.

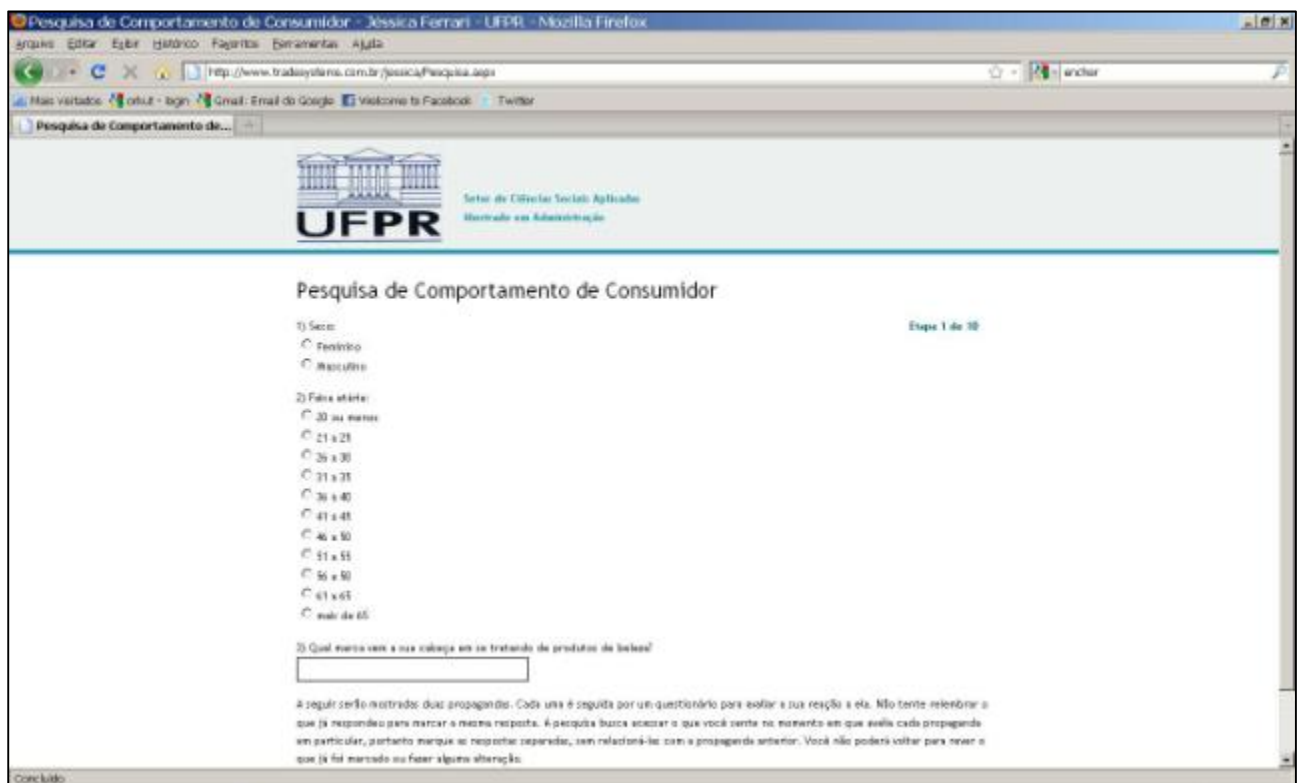
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Esta marca é boa.	1	2	3	4	5
Eu não gosto dessa marca.	1	2	3	4	5
Esta marca é desagradável	1	2	3	4	5
Esta marca é positiva.	1	2	3	4	5
Esta marca tem uma alta qualidade.	1	2	3	4	5

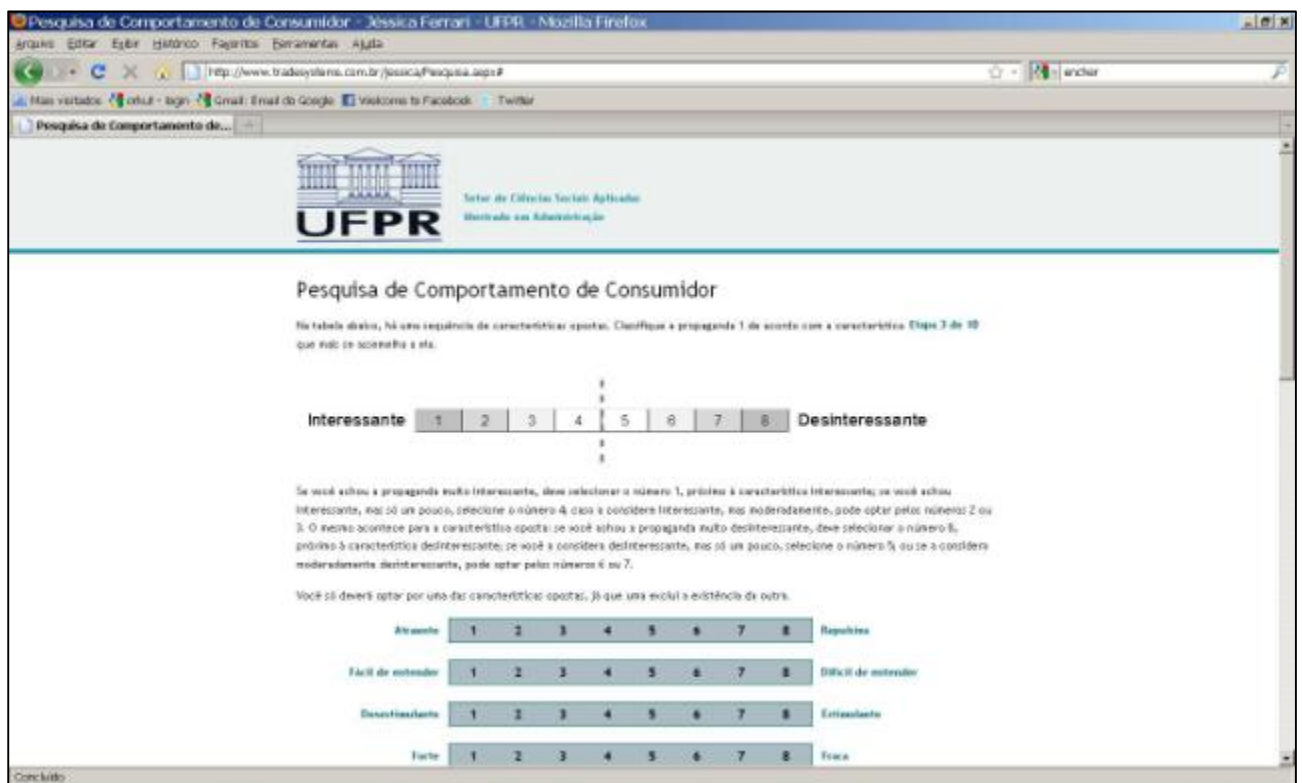
Você compraria esta marca? **Selecione o número** de 1 a 5 que melhor exprime sua opinião.

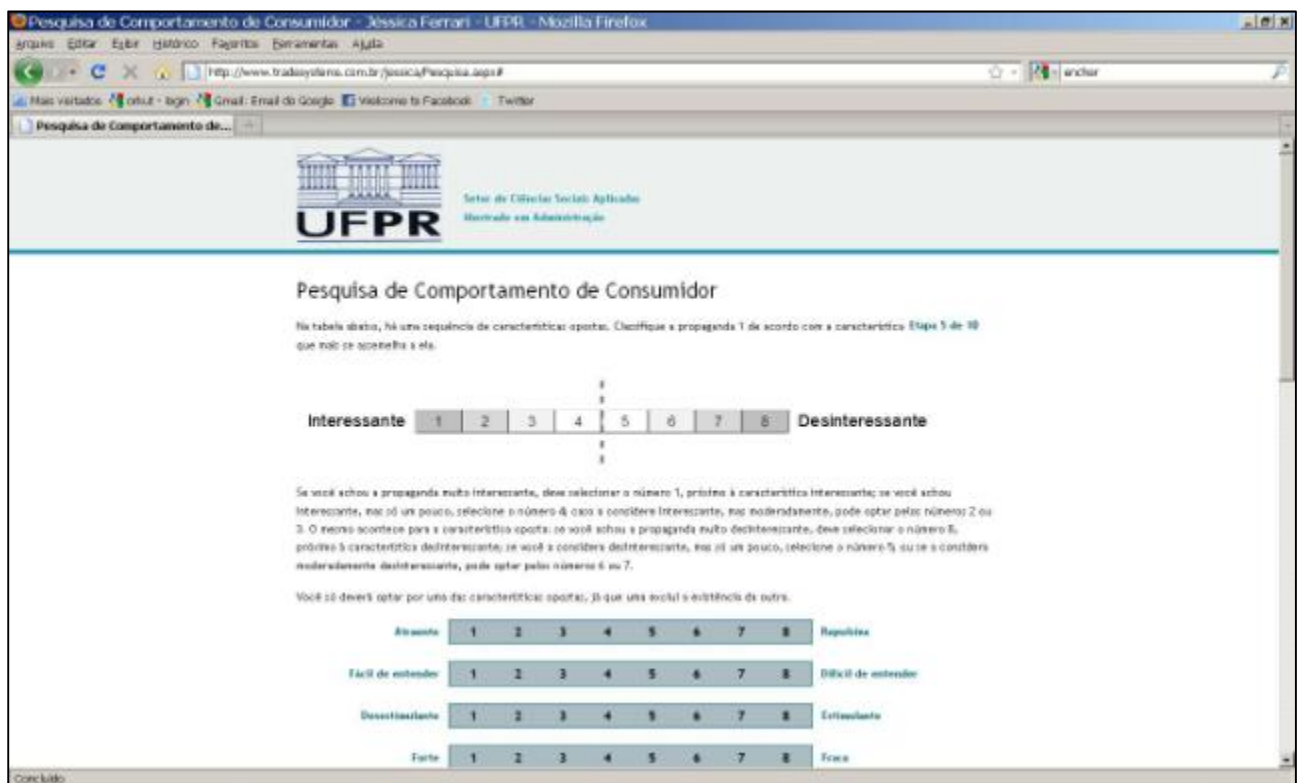
1	2	3	4	5
Certamente não	Não	Talvez	Sim	Certamente sim

Muito obrigado por sua colaboração nesta pesquisa!

**ANEXO 4 – TEMPLATES DO WEBSITE PARA COLETA DE DADOS JUNTO AO
CONSUMIDOR FINAL**







Pesquisa de Comportamento de Consumidor - Jéssica Ferrari - UFPR - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.tradesystem.com.br/jessica/pesquisa.aspx#

Mais visitados: orkut - login - Gmail - Email do Google - Visitar no Facebook - Twitter

Pesquisa de Comportamento de ... Pesquisa de Comportamento de ...

propre e características bem marcantes; se você se considera bem reservado, mas se um pouco, reações o número 4 ou se a considero moderadamente desinteressante, pode optar pelo número 6 ou 7.

Você só deverá optar por uma das características opostas, já que uma exclui a existência da outra.

Atravante	1	2	3	4	5	6	7	8	Reservado
Fácil de entender	1	2	3	4	5	6	7	8	Difícil de entender
Desinteressante	1	2	3	4	5	6	7	8	Interessante
Forte	1	2	3	4	5	6	7	8	Fraca
Seu charme	1	2	3	4	5	6	7	8	Querido
Brilhante	1	2	3	4	5	6	7	8	Sem brilho
Interessante	1	2	3	4	5	6	7	8	Desinteressante
Sem originalidade	1	2	3	4	5	6	7	8	Original
Sem vida	1	2	3	4	5	6	7	8	Com vida
Sem significado pra mim	1	2	3	4	5	6	7	8	Não tem significado pra mim
Vale a pena prestar atenção	1	2	3	4	5	6	7	8	Não Vale a pena prestar atenção
Fácil de lembrar	1	2	3	4	5	6	7	8	Difícil de lembrar
Não é importante para mim	1	2	3	4	5	6	7	8	É importante para mim

Concluído


Pesquisa de Comportamento de Consumidor - Jéssica Ferrari - UFPR - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.tradesystem.com.br/jessica/pesquisa.aspx#

Mais visitados: orkut - login - Gmail - Email do Google - Visitar no Facebook - Twitter

Pesquisa de Comportamento de ... Pesquisa de Comportamento de ...

 Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Instituto de Administração

Pesquisa de Comportamento de Consumidor

A próxima sequência de características diz respeito a você, consumidor. Assinale os números indicados de acordo com a 1ª etapa de 10 características que mais se assemelha a você. A escala para responder segue o padrão das anteriores.

Classifique Como você se vê:

Belo	1	2	3	4	5	6	7	8	Feio
Agrada	1	2	3	4	5	6	7	8	Calor
Terno	1	2	3	4	5	6	7	8	Relaxado
Desleixado	1	2	3	4	5	6	7	8	Sobria
Exuberante	1	2	3	4	5	6	7	8	Indiferente
Agradável	1	2	3	4	5	6	7	8	Desagradável
Contemporâneo	1	2	3	4	5	6	7	8	Antigo
Organizado	1	2	3	4	5	6	7	8	Desorganizado
Racional	1	2	3	4	5	6	7	8	Iracional

Concluído

Pesquisa de Comportamento de Consumidor - Jéssica Ferrari - UFPR - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.tradingsystems.com.br/jessica/pesquisa.aspx#

Mais visitados: orkut - login Gmail - Email do Google Visite-me no Facebook Twitter

Pesquisa de Comportamento de...

UFPR Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Escola de Administração

Pesquisa de Comportamento de Consumidor

À próxima sequência de características de respeito a você, consumidor. Assinale os números indicados de acordo com a 1ª etapa 6 de 10 características que mais se assemelha a você. À escala para responder segue o padrão das anteriores.

Classifique **Como você se vê:**

Rudo	1	2	3	4	5	6	7	8	Delicado
Agitada	1	2	3	4	5	6	7	8	Calma
Terna	1	2	3	4	5	6	7	8	Relaxada
Desatento	1	2	3	4	5	6	7	8	Sobrio
Embalada	1	2	3	4	5	6	7	8	Indiferente
Agradável	1	2	3	4	5	6	7	8	Desagradável
Contemporânea	1	2	3	4	5	6	7	8	Antiga
Organizada	1	2	3	4	5	6	7	8	Desorganizada
Racional	1	2	3	4	5	6	7	8	Iracional

Concluído

Pesquisa de Comportamento de Consumidor - Jéssica Ferrari - UFPR - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.tradingsystems.com.br/jessica/pesquisa.aspx#

Mais visitados: orkut - login Gmail - Email do Google Visite-me no Facebook Twitter

Pesquisa de Comportamento de...

UFPR Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Escola de Administração

Pesquisa de Comportamento de Consumidor

À próxima sequência de características de respeito a como você gostaria de ser, consumidor. À escala para responder segue o padrão das anteriores. **Etapas 7 de 10**

Agora classifique **Como você gostaria de ser:**

Rudo	1	2	3	4	5	6	7	8	Delicado
Agitada	1	2	3	4	5	6	7	8	Calma
Terna	1	2	3	4	5	6	7	8	Relaxada
Desatento	1	2	3	4	5	6	7	8	Sobrio
Embalada	1	2	3	4	5	6	7	8	Indiferente
Agradável	1	2	3	4	5	6	7	8	Desagradável
Contemporânea	1	2	3	4	5	6	7	8	Antiga
Organizada	1	2	3	4	5	6	7	8	Desorganizada
Racional	1	2	3	4	5	6	7	8	Iracional

Concluído


Pesquisa de Comportamento de Consumidor - Jéssica Ferrari - UFPR - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.tradingsystem.com.br/jessica/Pesquisa.aspx#

Mais visitados: orkut - login Gmail: E-mail do Google Visite-me no Facebook Twitter

Pesquisa de Comportamento de...

 Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Instituto de Administração

Pesquisa de Comportamento de Consumidor

Fale-nos um pouco sobre você: Etapa 8 de 10

1) Em qual região brasileira você reside?

- ☐ Norte
- ☐ Nordeste
- ☐ Centro-oeste
- ☐ Sul
- ☐ Sudeste

2) Qual o seu grau de escolaridade?

- ☐ Fundamental incompleta
- ☐ Fundamental completa
- ☐ Médio incompleta
- ☐ Médio completa
- ☐ Superior incompleta
- ☐ Superior completa
- ☐ Pós-graduação completa

3) Com quem você reside?

- ☐ Sozinho
- ☐ Amigos
- ☐ Pai/mãe e/ou pai
- ☐ Pai e irmão
- ☐ Irmão

Concluído

Pesquisa de Comportamento de Consumidor - Jéssica Ferrari - UFPR - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.tradingsystem.com.br/jessica/Pesquisa.aspx#

Mais visitados: orkut - login Gmail: E-mail do Google Visite-me no Facebook Twitter

Pesquisa de Comportamento de...

4) Qual o seu estado civil?

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Não Juntos
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

5) Qual a sua renda familiar?

- ☐ até R\$ 1.000,00
- ☐ De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
- ☐ De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00
- ☐ De R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00
- ☐ De R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00
- ☐ Mais de R\$ 5.000,00

6) Qual a sua renda individual?

- ☐ Até R\$ 1.000,00
- ☐ De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
- ☐ De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00
- ☐ De R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00
- ☐ De R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00
- ☐ Mais de R\$ 5.000,00

7) Qual a sua ocupação?

- ☐ Estudante
- ☐ Informal / Trabalho por dia
- ☐ Função(s) pública(s)
- ☐ Função(s) iniciativa privada
- ☐ Bona de casa
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Empregado(a)
- ☐ Aposentado(a)

http://www.tradingsystem.com.br/jessica/Pesquisa.aspx#

Pesquisa de Comportamento do Consumidor - Jéssica Ferrari - UFPR - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.tradesystem.com.br/jessica/pesquisa.aspx#

Mais visitado: [ufpr](#) - login [Gmail](#) - Email do Google [Visite-me no Facebook](#) [Twitter](#)

Pesquisa de Comportamento de...

☐ Dona de casa
☐ Desempregado(a)
☐ Empregado(a)
☐ Aposentado(a)

8) Indique a quantidade de itens que possui na residência onde vive atualmente:

Televisão em Cor: ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ou +
 Rádio: ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ou +
 Geladeira: ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ou +
 Armário: ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ou +
 Emprego Mensal: ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ou +
 Aspirador de pó: ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ou +
 Máquina de Lavar Roupas: ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ou +
 Aparelho de DVD: ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ou +
 Geladeira: ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ou +
 Freezer: ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ou +

9) Grau de instrução do chefe da família:

☐ Analfabeto / até 2ª série Fundamental
☐ Até 4ª série Fundamental
☐ Fundamental completo
☐ Médio completo
☐ Superior completo

Próximo >>

http://www.tradesystem.com.br/jessica/pesquisa.aspx#


Pesquisa de Comportamento do Consumidor - Jéssica Ferrari - UFPR - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.tradesystem.com.br/jessica/pesquisa.aspx#

Mais visitado: [ufpr](#) - login [Gmail](#) - Email do Google [Visite-me no Facebook](#) [Twitter](#)

Pesquisa de Comportamento de...


 Setor de Ciências Sociais Aplicadas
 Monitorado por Administração

Pesquisa de Comportamento do Consumidor

Para terminar:

Você já gosta falar da marca *Item*?

☐ Sim ☐ Não

Próximo >>

Concluído


Pesquisa de Comportamento de Consumidor - Jéssica Ferrari - UFPR - Mozilla Firefox

arquivo editar exibir histórico favoritos ferramentas ajuda

http://www.tradeosystems.com.br/pesquisa/pesquisa.aspx#

Mais visitado:
olx.br - login
Gmail: E-mail do Google
Visite-me no Facebook
Twitter

Pesquisa de Comportamento de...


Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Instituto de Administração

Pesquisa de Comportamento de Consumidor

Para terminar:

Você já usou febre de marca **Amor**?
☒ Sim ☐ Não

Classifique os itens a seguir de acordo com a sua percepção sobre a marca.

	Extremamente Muito Bom	Muito Bom	Bom	Regular	Muito Ruim	Extremamente Muito Ruim
1) Essa marca é boa	1	2	3	4	5	
2) Eu NÃO gosto dessa marca	1	2	3	4	5	
3) Essa marca é DESAGRADÁVEL	1	2	3	4	5	
4) Essa marca é positiva	1	2	3	4	5	
5) Essa marca tem alta qualidade	1	2	3	4	5	

	Extremamente Não	Muito	Bom	Regular	Extremamente Sim
6) Você compraria esta marca	1	2	3	4	5

Próximo >>

Concluído